

# JYVÄSKYLÄ BOOKING

Parempaa keskusvaraamopalvelua  
vapaa-ajan matkailijoille

Sonja Rakkola  
Milja Uimonen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2010

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) RAKKOLA, Sonja UIMONEN, Milja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.05.2010
	Sivumäärä 76	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi JYVÄSKYLÄ BOOKING Parempaa keskusvaraamopalvelua vapaa-ajan matkailijoille		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NUIJANMAA, Susanna		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylä Booking		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin, onko työn toimeksiantajalla, Jyväskylä Bookingilla, mahdollisuuksia palvella vapaa-ajan matkailijoita keskusvaraamona. Matkailijoiden varauskäyttäytymistä tutkittiin asiakasnäkökulmasta, jotta saataisiin selville, miten vapaa-ajan matkailijoita voitaisiin palvella paremmin.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia ja sähköistä kyselyä. Tutkijat testasivat asiakkaan ominaisuudessa alueellisten keskusvaraamojen ja maaportaalien internetsivujen käytettävyyttä. Sähköisen kyselyn avulla kartoitettiin matkailijoiden varauskäyttäytymistä ja mielikuvia keskusvaraamopalveluista. Kysely jaettiin erilaisten yhteisömedioiden kautta, ja kohderyhmänä olivat kotimaan vapaa-ajan matkailijat.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että sähköisen kaupankäynnin mahdollisuus ja internetsivujen informatiivisuus olivat tärkeitä matkailupalvelujen myymisen kannalta. Myös yhteisöllisyyden merkitys korostui. Kyselytutkimus osoitti, että tiedonhaussa ja varausten teossa internet oli ylivoimaisesti suosituin kanava. Matkailijoiden varauskäyttäytymisessä löytyi eroja vertailtaessa majoitus- ja muita matkailupalveluita keskenään. Keskusvaraamo käsitteenä oli vastaajille melko tuntematon, mutta kyselyn tulokset antoivat hyvän käsityksen siitä, mitä keskusvaraamopalvelulta ja onnistuneelta varauskokemukselta odotetaan. Ensisijaisesti asiakkaat odottivat online-palveluita ja alueen asiantuntijuutta.</p> <p>Toimeksiantajalle annetut kehitysehdotukset liittyivät asiakkaalle näkyvien toimintojen, kuten sähköisen jakelun ja palvelutarjonnan kehittämiseen sekä toiminnan rakennemuutoksiin. Ensisijaisena kehittämiskohteena on myyntiprosessin tehokkuuden lisääminen. Toiminnan kehittäminen yhteistyön avulla tuotiin esille eri skenaarioiden muodossa. Toimeksiantajan liiketoiminnan kehittämisen lisäksi työn tuloksia voidaan hyödyntää Keski-Suomen matkailun saavutettavuuden parantamisessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) keskusvaraamo, varauskäyttäytyminen, jakelutie, sähköinen kaupankäynti		
Muut tiedot		



Author(s) RAKKOLA, Sonja UIMONEN, Milja	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 10.05.2010
	Pages 76	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title JYVÄSKYLÄ BOOKING Better Central Booking Service for Leisure Travellers		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NUJJANMAA, Susanna		
Assigned by Jyväskylä Booking		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to investigate the prospects for Jyväskylä Booking as a central booking office to serve leisure travellers. Customer perspective was used to study booking behaviour in order to find ways to improve the service. The thesis was commissioned by Jyväskylä Booking.</p> <p>The data were collected by benchmarking and a structured electronic questionnaire. Benchmarking was conducted by the authors who tested the web sites of different booking centres and a country portal as leisure travellers. The purpose of the electronic questionnaire was to study travellers' booking behaviour and thoughts about central booking offices. The questionnaire was shared through different applications of the social media with domestic leisure travellers as the target group.</p> <p>The results indicated that online shopping as well as sharing and finding travel information on the Internet were the main themes on selling tourism services. The focus was more on social networking. The data generated by the questionnaire pointed out differences between booking accommodation and other tourism services. The concept of central booking office was unfamiliar to the respondents but the answers gave a good insight on what is expected from central booking services. The respondents expected mainly online services and expertise in local services.</p> <p>The commissioner was given development proposals on improving the functions visible to the customer and restructuring the company. The main subjects were online distribution and diversifying the service selection. Different scenarios were presented. Co-operation and efficiency of the selling process were emphasized. The results of the thesis can be utilized both to further develop the business of Jyväskylä Booking and to improve the accessibility of tourism in Central Finland.</p>		
Keywords booking centre, booking behavior, distribution channel, online distribution		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	4
2	TOIMEKSIANTAJA .....	5
2.1	Jyväskylä Booking.....	5
2.2	Haasteet vapaa-ajan matkailijoiden palvelemisessa.....	6
3	KESKI-SUOMEN MATKAILUTOIMIJIAT .....	7
4	MATKAILUPALVELUIDEN JAKELUTIE .....	9
4.1	Markkinointikanavat .....	10
4.1.1	Yrityksen omat markkinointitoimenpiteet.....	11
4.1.2	Paikalliset matkailuorganisaatiot.....	11
4.1.3	Matkailun edistämiskeskus .....	11
4.2	Jakelukanavat.....	12
4.2.1	Keskusvaraamot.....	12
4.2.2	Matkatoimistot .....	14
4.2.3	Alueelliset myyntiorganisaatiot.....	14
4.2.4	Sähköiset myyntikanavat .....	15
4.3	Jakelukanavat tuoteryhmittäin .....	16
4.3.1	Majoitus- ja ravitsemispalveluiden jakelukanavat .....	17
4.3.2	Ohjelmapalveluiden jakelukanavat .....	17
4.3.3	Maaseutu- ja mökkimajoituspalveluiden jakelukanavat .....	18
5	MATKAILIJAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN TRENDIT.....	19
5.1	Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät .....	19
5.2	Tulevaisuuden matkailija .....	20
5.3	Tiedonhaku.....	21
5.4	Varauskäyttäytyminen .....	23
5.5	Trendien näkyminen Keski-Suomen matkailustrategiassa .....	24
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	25

	2
6.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	25
6.2 Tutkimusmenetelmät.....	25
6.2.1 Benchmarking.....	26
6.2.2 Kysely.....	27
6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	28
7 TUTKIMUSTULOKSET .....	29
7.1 Benchmarkingin tulokset.....	29
7.2 Kyselytutkimuksen tulokset .....	33
7.2.1 Matkan suunnittelu.....	35
7.2.2 Majoituksen ja muiden matkailupalveluiden varaaminen .....	40
7.2.3 Keskusvaraamopalvelut .....	43
7.2.4 Onnistunut varauskokemus.....	55
8 KEHITTÄMISKOHTEET .....	59
8.1 Asiakkaalle näkyvien toimintojen kehittäminen .....	59
8.1.1 Matkailutiedon tarjoaminen .....	59
8.1.2 Sähköinen kaupankäynti .....	60
8.1.3 Tuotteet ja lisäarvo .....	62
8.2 Toiminnan rakennemuutokset .....	64
8.2.1 Myyntiprosessin kehittäminen.....	65
8.2.2 Skenaariot.....	65
9 POHDINTA .....	67
LÄHTEET.....	71
LIITTEET .....	73
Liite 1. Kysely.....	73

## KUVIOT

KUVIO 1. Matkailutuotteen jakelutie.....	10
KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=100).....	34
KUVIO 3. Vastaajien ammatit (n=100) .....	35
KUVIO 4. Vastaajien tekemät kotimaan matkat/vuosi (n=100) .....	36
KUVIO 5. Vastaajien matkajärjestelyt (n=100) .....	37
KUVIO 6. Tärkeimmät tiedonhakukanavat (n=100).....	38
KUVIO 7. Internetin tärkeimmät tiedonhakukanavat (n=100).....	39
KUVIO 8. Majoituspalveluiden varauskanavat (n=100) .....	40
KUVIO 9. Majoituspalveluiden varaamisen väylät (n=100).....	41
KUVIO 10. Muiden matkailupalveluiden varauskanavat (n=100).....	42
KUVIO 11. Muiden matkailupalveluiden varaamisen väylät (n=100).....	42
KUVIO 12. Ennen matkaa varattavat palvelut (n=100) .....	43
KUVIO 13. Keskusvaraamopalveluiden käyttö (n=100) .....	47
KUVIO 14. Syyt keskusvaraamopalveluiden käyttämiselle (n=25) .....	48
KUVIO 15. Syyt, jotka saivat käyttämään keskusvaraamopalveluita (n=75) .....	51
KUVIO 16. Palvelut, joita keskusvaraamosta haluttaisiin varata (n=100).....	52
KUVIO 17. Kiinnostavimmat lisäarvoa tuottavat palvelut (n=100).....	53

# 1 JOHDANTO

Matkailijoiden saavutettavissa ovat jo kaukaisetkin matkakohteet, ja matkailutarjonta lisääntyy jatkuvasti. Enää matkailuyritykset eivät kilpaile vain oman alueensa muiden yritysten kanssa, vaan matkailualueet kilpailevat toistensa kanssa maailmanlaajuisesti. Kotimaan matkailun vetovoimaa on siksi lisättävä yhteistyön avulla. Keskusvaraamojen tavoitteena on parantaa oman alueensa saavutettavuutta ja tuoda alueen matkailuyritysten tarjoamat palvelut keskitetysti matkailijoiden saataville.

Jyväskylä Booking toimii Jyvässeudun tapahtuma-asiakkaiden keskusvaraamona. Bookingin strategisena tavoitteena on kuitenkin nousta koko Jyvässeudun keskusvaraamoksi. Tavoitteeseen pääsemiseksi Jyväskylä Booking pyysi opinnäytetyön tekijöitä selvittämään sen mahdollisuuksia nostaa vapaa-ajan matkailijat toiseksi pääsegmentiksi tapahtuma-asiakkaiden rinnalle.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millaiset edellytykset Jyväskylä Bookingilla on palvella vapaa-ajan matkailijoita paremmin. Tavoitteena on löytää keinoja vahvistaa Jyväskylä Bookingin asemaa Jyväskylän seudun keskusvaraamona ja lisätä myyntiä tapahtumien ulkopuolella. Työssä etsitään ratkaisua kysymykseen, mitä asiakkaat haluavat varaamopalveluilta ja miten vapaa-ajan matkailijoita voitaisiin palvella asiakaslähtöisemmin. Tutkimuksen teossa käytetään asiakasnäkökulmaa, koska sen katsottiin palvelevan parhaiten työn tarkoitusta.

Työn tietoperustassa käsitellään Keski-Suomen matkailukenttää, matkailutuotteen tietä tuottajalta loppuasiakkaalle sekä tällä hetkellä ajankohtaisia muutoksia matkailijan kuluttajakäyttäytymisessä. Opinnäytetyön tutkimusosassa selvitetään ensin, mitä muilla kotimaan matkailualueilla tarjotaan vapaa-ajan matkailijoille ja miten matkailupalveluiden myynti on järjestetty. Sen jälkeen vapaa-ajan matkailijoiden tarpeita kartoitetaan kyselyn avulla. Kyselyssä käsitellään matkan suunnitteluvaiheen tiedonhakuja, matkailijoiden varaustottumuksia ja mielikuvia keskusvaraamoista. Lisäksi otetaan selvää, mitä yksittäiset matkailijat haluavat keskusvaraamopalveluilta.

Aihe oli tutkijoiden mielestä kiinnostava, koska asiakkaiden käyttäytymisen ja tarpeiden muutosten ymmärtäminen, seuraaminen ja niihin reagoiminen ovat ehtoina liiketoiminnan jatkuvuudelle ja ammatilliselle kehitymiselle. Lisäksi tutkijat kokivat Jyvässeudun matkailuelinkeinon kehittämisen tärkeäksi.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

### 2.1 Jyväskylä Booking

Opinnäytetyön toimeksiantaja Jyväskylä Booking toimii Jyvässeudun tapahtuma-, kokous- ja kongressiasiakkaiden keskusvaraamona. Lisäksi Booking markkinoi Jyväskylää ja hankkii tapahtumia kaupunkiin. Tällä hetkellä Booking profiloituu ensisijaisesti suurten tapahtumien varaamona, mutta tulevaisuuden visiona on pyrkiä vahvistamaan sen imagoa koko Jyväskylän keskusvaraamona. Visioon liittyvänä tavoitteena on kehittää liiketoimintaa niin, että Booking pystyisi palvelemaan paremmin ja monipuolisemmin myös yksittäisiä vapaa-ajan matkailijoita sekä pieniä ryhmiä tapahtumien ulkopuolella. Bookingin tavoite on kasvaa tulevaisuudessa Keski-Suomen suurimmaksi matkailupalveluiden myyntiyksiköksi. (Mäkinen 2010, 3–4.)

Jyväskylä Bookingin kautta asiakkaat voivat varata kokoustiloja, rekisteröintipalveluja sekä majoitus- ja oheispalveluja. Yksikkö tarjoaa Jyväskylän seudulla tapahtumia järjestäville organisaatioille keskitettyä majoitusvarauspalvelua. Booking mahdollistaa tapahtuman järjestämisen varaamalla järjestäjälle riittävät huonekiintiöt eri hotelleista. Tapahtuman osallistujat voivat varata majoituksen itselleen kätevästi yhdestä paikasta. Koko Jyväskylän seudun täyttävissä suur tapahtumissa, kuten Neste Oil Rallyssa, Booking tarjoaa majoitusliikkeiden lisäksi yksityismajoitusta. (Mäkinen 2010 4.)

Bookingin tärkeimmät asiakasryhmät ovat tällä hetkellä kokous- ja kongressivieraat, kongressien järjestäjät, messujen näytteilleasettajat sekä tapahtuma-, konsertti- ja messuvieraat. Tärkeimpiä yhteistyökumppaneita Bookingille ovat Jyväskylän Kongressikeskus Oy, Jyväskylän Messut Oy, Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy



sekä alueen matkailupalveluyritykset, joiden myyntikanavana Booking toimii. (Mts. 4-5.)

Booking työllistää vakituisesti kolmesta neljään henkilöä sesongin mukaan: yksikönjohtajan, yhteyspäällikön sekä yksi tai kaksi myyntineuvottelijaa. Vakituisten työntekijöiden lisäksi Bookingilla työskentelee harjoittelijoita lähiseudun oppilaitoksista. (Mts. 7.)

Opinnäytetyön aloitushetkellä Jyväskylän seudun matkailutoimikentän uudelleenorganisoinnissa oli menossa vaihe, jossa oltiin laatimassa liiketoimintasuunnitelmaa mahdollisesti perustettavalle uudelle osakeyhtiölle, johon tulisivat mukaan matkailumarkkinointi, matkailuneuvonta (Jyväskylän Seudun Matkailu) ja Jyväskylä Booking. Tutkimuksen tekovaiheessa suunnitelman etenemisen aikataulusta ei ollut tarkkaa tietoa, joten opinnäytetyö pyrittiin tekemään eri vaihtoehdot huomioiden.

## 2.2 Haasteet vapaa-ajan matkailijoiden palvelemisessa

Jyväskylä Bookingin vahvuutena on se, että tapahtuma-asiakkaat löytävät kaikki tarjolla olevat majoitusliikkeet samasta pisteestä. Tapahtumasesonkien välissä on kuitenkin hiljaisia aikoja, jolloin asiakaskontakteja on vähemmän. Jyväskylä Booking palvelee resurssiensa mukaan myös yksittäisasiakkaita, kuten vapaa-ajan matkailijoita, pieniä ryhmiä ja perheitä, jotka haluavat varata esimerkiksi majoitusta ja aktiviteetteja. Vapaa-ajan matkailijoita varten Bookingilla ei ole käytössään varausjärjestelmää, joka mahdollistaisi tämän asiakasryhmän palvelemisen tehokkaasti.

Tällä hetkellä vapaa-ajan matkailijoiden tarjouspyyntöihin ei myöskään kiireisimpänä tapahtuma-aikana voida käyttää tarpeeksi aikaa, koska henkilökuntaa on liian vähän. Vapaa-ajan matkailijoiden palveleminen vie myös toimivan järjestelmän puuttumisen takia liikaa aikaa, joten se ei ole taloudellisesti kannattavaa. Bookingin ja majoitusliikkeiden välillä ei ole sopimuksia provisiosta, jonka Booking saisi ohjattuaan asiakkaan tiettyyn hotelliin, joten tällainen neuvontatyö ei ole tuottavaa Bookingille. Matkailun neuvontatyötä Jyväskylässä hoitaa Jyväskylän Seudun Matkailu, mutta käytän-

nössä neuvontatyön tekeminen esimerkiksi puhelimitse on yhtä nopeaa kuin ohjaus Seudun Matkailulle.

### 3 KESKI-SUOMEN MATKAILUTOIMIJAT

Tässä pääluvussa käsitellään keskeisesti vaikuttavia tahoja Keski-Suomen ja Jyväskylän seudun matkailuelinkeinon kehittämisessä sekä matkailupalveluiden myynnissä ja markkinoinnissa.

#### Alueen tärkeimmät matkailuyritykset

Merkittävimpiä matkailukeskuksia Keski-suomessa ovat suuret hiihtokeskukset, kuten Himos ja Riihivuori. Alueen kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailun tärkein toimija on Jyväskylän Paviljonki. Hyvinvointi- ja kylpylämatkailun tunnetuin kohde on Kylpylähotelli Peurunka. Kaiken kaikkiaan matkailun toimialalla Keski-Suomessa vuonna 2006 toimi 759 toimipaikkaa. (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015, 2008, 8, 15.)

#### Keski-Suomen liitto/Keski-Suomi Loma-Suomi

Keski-Suomen liitto johtaa maakunnan aluekehitystyötä sekä edistää maakunnallista yhteistyötä. Keski-Suomen liitto/Keski-Suomi Loma-Suomi on Keski-Suomen maakunnan alueorganisaatio, jonka koordinoitavana ovat laajemmat maakunnalliset matkailun markkinointitoimenpiteet sekä valtakunnallisiin matkailujulkaisuihin osallistuminen. Matkailun elinkeinon kehittäminen on yksi keskeinen osa Keski-Suomen liiton toimintaa. Alueen oman matkailutoimialan kehittämistä organisaatio tekee yhteistyössä yrittäjien kanssa. (Matkailun kehittäminen ja markkinointi 2010.) Keski-Suomen liitto tekee yhteistyötä myös Matkailun edistämiskeskuksen kanssa, ja Keski-Suomen liiton vastualueella on maakunnallisen esittelymateriaalin tuottaminen Suomen maaportaaliin, VisitFinlandiin (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015, 2008, 21).

Keski-Suomi Loma-Suomi organisoii maakunnallisia markkinointitoimenpiteitä sekä esiintymistä valtakunnallisissa markkinointimateriaaleissa, kuten matkailuoppaissa ja esitteissä (Matkailun kehittäminen ja markkinointi 2010). Keski-Suomi Loma-Suomella on internetissä matkailuportaali, josta löytyy Keski-Suomen matkailupalvelut, kuten majoitus, ohjelma, kokous- ja kongressipalvelut, erilaiset varaus- ja varausmopalvelut sekä tietoa Keski-Suomen seutukunnista. Sivustoille on tulossa vuoden 2010 aikana myös online-varauspalvelu [www.keskisuomeen.fi](http://www.keskisuomeen.fi). (Keski-Suomi Loma Suomi 2010.)

### Jykes

Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy on elinkeinoyhtiö, jonka omistavat Jyväskylän seudun neljä kuntaa: Jyväskylä, Laukaa, Muurame ja Uurainen. Jykesin tehtävänä on auttaa Jyväskylän seudun yrityksiä toiminnan ja kilpailukyvyyn kehittämisessä sekä kehittää elinkeinorakenteen kannalta oleellisia aloja. Muun muassa kokous- ja tapahtumamatkailu sekä hyvinvointimatkailu ovat tällaisia painopistealoja. Kehittämistyössä tähdätään muun muassa hyvinvointimatkailun ja elämysmatkailun tuotteiden kansainväliseen markkinointiin ja myyntiin. (Jykes 2010.)

### Jyväskylän Seudun Matkailu

Seudun Matkailu on Jyväskylän seudun matkailutoimisto ja toimii myös yleisenä neuvontapalveluna Jyväskylän kaupunkia koskevissa kysymyksissä. Matkailuneuvonta antaa tietoa muun muassa käyntikohteista sekä majoitus- ja ravitsemispalveluista ja välittää opaspalveluita. Seudun Matkailu toteuttaa myös Jyväskylän seudun matkailumarkkinointia esimerkiksi julkaisemalla karttoja ja esitteitä, osallistumalla messuille sekä toteuttamalla sähköistä markkinointia. Seudun Matkailun toimipisteessä toimii myös Nikolainkulman lipunmyynti, jossa myydään lippuja konsertteihin, teattereihin ym. alueen kulttuuritapahtumiin sekä myös valtakunnallisesti suurempiin teattereihin ja konsertteihin. (Jyväskylän Seudun Matkailu 2010.)

Seudun Matkailun Internet-sivuilla esitellään Jyväskylän alueen matkailukohteita, seudun historiaan ja kulttuuriin liittyviä käyntikohteita, kuten museoita ja kirkkoja, tapahtumia, aktiviteetteja ja ohjelmalveluja sekä kokous- ja kongressipalveluja. Lisäksi tietoa löytyy majoitus- ja ravitsemispalveluista, ostosmahdollisuuksista sekä

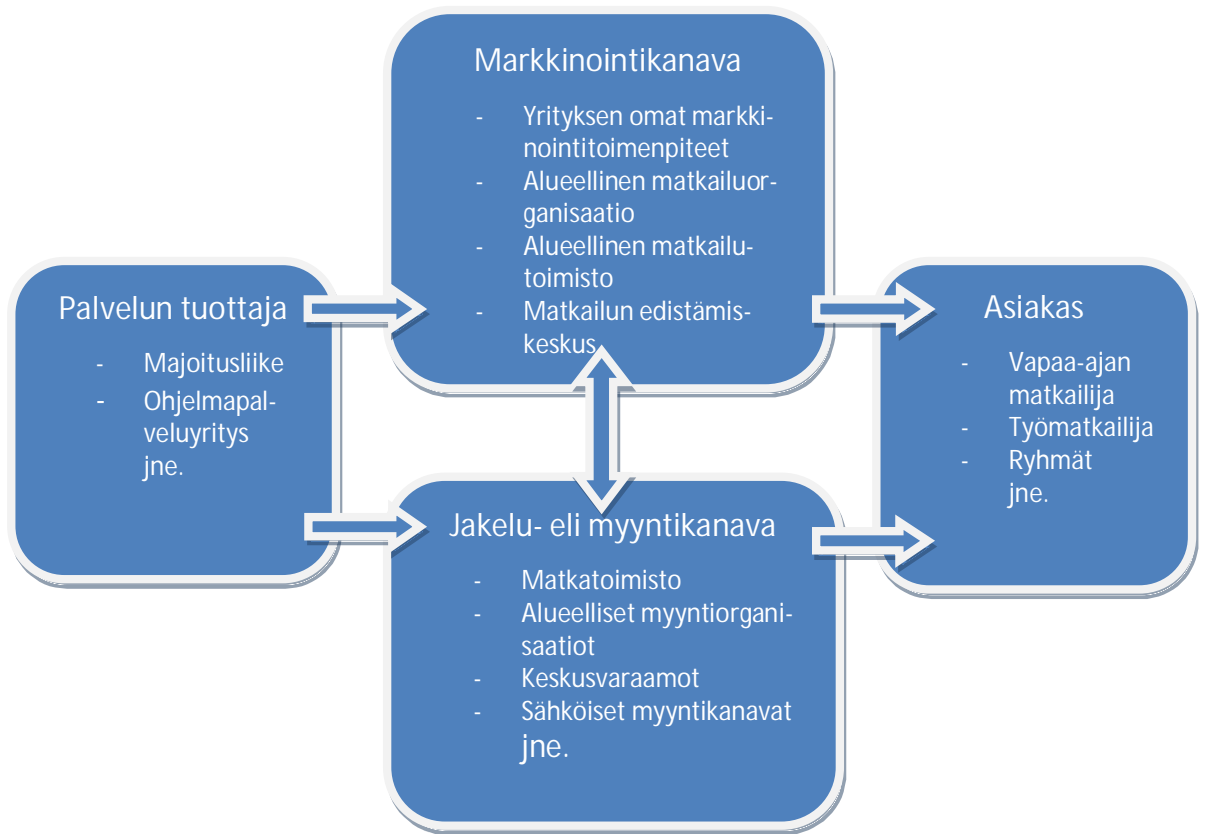
liikenne- ja kuljetuspalveluista. Seudun Matkailun internetsivuilta pääsee suoraan hotellien omiin online-varausjärjestelmiin ja muiden palveluiden tuottajien omille internetsivuille. (Jyväskylän Seudun Matkailu 2010.)

## 4 MATKAILUPALVELUIDEN JAKELUTIE

Jyväskylä Booking toimii kanavana matkailupalvelun tuottajan ja matkailijan välillä. Tässä luvussa perehdytään yleisesti matkailupalvelun tiehen tuottajalta loppuasiakkaalle. Vaikka lähes kaikki palvelun tuottajat tekevät omia markkinointitoimenpiteitä ja myyvät omia palveluitaan suoraan asiakkaille, on kiristyvän kilpailutilanteen takia huolehdittava yrityksen näkyvyydestä ja palvelujen jakelusta myös muita reittejä pitkin.

Markkinointikanavia ovat sellaiset toimijat, joiden tavoitteena on herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostus ja ostohalu tuotetta kohtaan. Markkinointikanavia ovat esimerkiksi yrityksen oma markkinointiviestintä, paikalliset matkailuorganisaatiot ja Matkailun edistämiskeskus. Myyntikanavia taas ovat järjestelmät ja toimijat, kuten matkanjärjestäjät, keskusvaraamot, sektorikohtaiset myyntiorganisaatiot ja sähköiset myyntikanavat, joiden kautta matkailuyrittäjä voi toimittaa tuotteensa asiakkaan ostettavaksi. (Boxberg ym. 2001, 84–85, 181.)

Markkinointi- ja myyntikanavien erottaminen toisistaan voi olla vaikeaa, koska sama taho voi tehdä sekä markkinointi- että myyntitoimenpiteitä. Palvelun tuottajayrityksen on siis tärkeää selvittää, kenen vastuulla myynnin tekeminen lopulta on. (Boxberg ym. 2001, 86.) Myynti- tai markkinointikanavissa toimivien yritysten taas on huolehdittava siitä, että yhteistyö palvelun tuottajien kanssa toimii.



KUVIO 1. Matkailutuotteen jakelutie

Kuvio 1 on muodostettu Boxbergin ja muiden jakelutien määritelmää mukailien. Kuvio kuvaa matkailupalvelun jakelutietä tuottajalta asiakkaalle. Jakelutien käyttämisellä on suuri merkitys sekä yritykselle että kuluttajalle. Yritys tavoittaa erilaisia asiakasryhmiä jakelutien kautta, ja asiakas taas saa monia eri palveluita samasta paikasta, jolloin hänen ei tarvitse olla yhteydessä eri pisteisiin. (Boxberg ym. 2001, 84.)

#### 4.1 Markkinointikanavat

Markkinointikanavat ovat matkailuyritykselle välttämättömiä varsinkin silloin, kun yritys haluaa tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Markkinointikanavien avulla yritys on mukana sen matkailualueen kokonaistarjonnassa markkinoilla, jotka kuuluvat alueen kohderyhmiin. Matkailijan valinnat perustuvat eri matkailualueiden markkinointiviestinnän luomiin mielikuviin. (Boxberg ym. 2001, 68.)

#### 4.1.1 Yrityksen omat markkinointitoimenpiteet

Palveluita tuottavan yrityksen ensisijainen markkinointikanava on yrityksen oma markkinointiviestintä. Yrityksen oman markkinointiviestinnän asiakkaita ovat kuluttajat, jotka ostavat palveluita, sekä jakelukanavan eri osat eli yrityksen palveluita myyvät ja välittävät toimijat. Yrityksen oma markkinointiviestintä saattaa olla yritykselle kallista ja aikaa vievää asiakasryhmästä riippuen. Yritykselle on kannattavampaa käyttää muita markkinointi- ja myyntikanavia kuluttajien tavoittamiseen ja keskittää resurssit jakelukanavan toimijoihin suunnattuihin myynninedistämisen- ja suhdetoimintaan liittyviin toimenpiteisiin. (Boxberg 2001, 85–88.) Markkinointiviestintää ovat mainonta, myynnin edistäminen, kuten messut, suorat asiakaskontaktit, lehdistötilaisuudet ja tuote-esittelyt, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö kuten suorat asiakaskontaktit, ja asiakaspalvelu. Suurin osa näistä markkinointiviestinnän keinoista voidaan suunnata sekä loppukäyttäjille että jälleenmyyjille tai jakelukanavan eri osapuolille. (Puustinen ym. 231.)

#### 4.1.2 Paikalliset matkailuorganisaatiot

Kuntien verovaroin rahoitettaviin tehtäviin kuuluu matkailuelinkeinon edistäminen esimerkiksi markkinointikustannuksiin osallistumalla, luomalla edellytyksiä matkailuelinkeinolle kaavoituksen ja kunnallistekniikan avulla sekä parantamalla elinkeinon ja kunnan yhteistyötä. Kunnalliset matkailuorganisaatiot, kuten matkailutoimistot tekevät yhteistyötä toiminta-alueensa matkailuyritysten kanssa kokoamalla yritykset yhteen messu- ja myyntitapahtumissa sekä esitteissä. (Boxberg ym. 2001, 69.)

Kunnalliset matkailutoimistot eivät voi myydä yksityisiä palveluita vaan kunnan omia matkailupalveluita, kuten leirintäalueita. Usein kunnalliset matkailutoimistot keskittyvät matkailuneuvontaan ja tiedottamiseen. Kunnalliset toimistot ovat kuitenkin luoneet pohjan alueellisille matkailuorganisaatioille, jotka neuvontatyön lisäksi tekevät todellista matkailupalvelumyyntiä tarjoten myös yksityisyrittäjien palveluita. (Mts. 69.)

#### 4.1.3 Matkailun edistämiskeskus

Matkailun edistämiskeskus (MEK) on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, joka vastaa Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä. MEK:in ydintehtäviä ovat

mm. Suomen matkailun markkinointiviestintä, markkinatiedon hankinta ja siirtäminen matkailuelinkeinolle ja tuotekehityksen edistäminen. MEK:in keskeinen käynnissä oleva projekti on luoda Suomen matkailun sähköinen informaatio- ja kauppapaikka, VisitFinland-portaali. (MEK:in ydintehtävät 2010.)

## 4.2 Jakelukanavat

Myynti- eli jakelukanavien tehtävänä on toimittaa tuote tai palvelu kaupallisesti asiakkaalle, jakaa myyntiä tukevaa informaatiota ja tehdä kaupantekoon tarvittavia markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä. Myyntikanavien täytyy myös hoitaa rahaliikenne ostajalta palvelun tuottajalle sekä huolehtia, että palvelu kehittyy koko ajan enemmän kuluttajaa ja palveluntuottajia houkuttavammaksi. (Boxberg ym. 2001, 90.) Luvussa käsitellään matkailupalvelun myyntikanavista keskusvaraamot, matkatoimistot, alueelliset myyntiorganisaatiot ja sähköiset myyntikanavat.

Myyntikanava on matkailualalla perinteisesti pidempi kuin muiden palvelujen tai tuotteiden tuotannossa. Mitä moniportaisempi myyntikanava on, sitä enemmän lopputuotteelle tulee hintaa, koska myyntipalkkiolle on monta ottajaa. Esimerkiksi ulkomaille myytävän pakettimatkan myyntikanava voi alkaa palvelun tuottajasta, jatkuu alueelliseen markkinointiorganisaatioon tai alueen keskusvaraamoon, incoming-agentin kautta ulkomailla toimivalle matkanjärjestäjälle, joka taas toimii tukkuna ulkomaiselle matkatoimistolle, jonka kautta palvelu saavuttaa loppukuluttajan tai kuluttajan edustajan. (Mts. 91.)

Kotimaisten matkailupalvelujen tuottajien on tasapainoteltava myyntikanavien käytöstä saatavien tulojen ja niihin sijoitettujen kustannusten välillä. Yrittäjien on määriteltävä jakelustrategiassa kannattavimmat kohderyhmät, mietittävä niiden ostokäyttäytymistä ja tehtävä päätöksiä sopivien jakelukanavien käytöstä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 270.)

### 4.2.1 Keskusvaraamot

Eri matkailualueet, kuten kaupungit tai kunnat kilpailevat keskenään matkailijoista. On matkailualueen edun mukaista, että sillä on yhtenäinen matkailun markkinointi,

myynti ja koko matkailuimago. Matkailualueen keulakuvana voi toimia esimerkiksi alueellinen keskuvaraamo.

Keskuvaraamosta tällä määritelmällä löytyy yllättävän vähän tietoa lähdeaineistosta. Opinnäytetyön tutkijat tarkoittavat käsitteellä "keskuvaraamo" yritystä, joka toimii yleensä kaupungin tai matkailualueen matkailuyritysten tuottamien tuotteiden ja palvelujen keskitettynä myyntikanavana. Jyväskylä Booking on esimerkki tällaisesta keskuvaraamosta, vaikka sen pääsegmenttinä tällä hetkellä ovatkin tapahtumasiakkaat. Keskuvaraamon kautta matkailija voi varata majoitusta sekä ohjelmapalveluja ja aktiviteetteja. Usein keskuvaraamo tarjoaa myös muita tuotteita ja palveluja, kuten erilaisia ohjelmapaketteja tai esimerkiksi kiertoajeluja tai retkiä. Keskuvaraamolla voidaan tarkoittaa myös alueellista myyntiorganisaatiota, joita käsitellään alaluvussa 4.2.3 Alueelliset myyntiorganisaatiot. Esimerkiksi Lapissa matkailukeskusten yhteydessä toimivien markkinointiorganisaatioiden toimintaan liittyy myös varaamotoimintaa (Boxberg ym. 2001, 72–74).

Keskuvaraamo voi toimia joko kunnallisesti tai laajemmalla matkailualueella. Yleisesti käsite keskuvaraamo yhdistetään matkailukeskuksiin, kuten Lapin suuriin hiihtokeskuksiin. Keskuvaraamoista puhuttaessa voidaan tarkoittaa myös majoitusliikkeiden omia myyntiorganisaatioita. Nämä majoitusliikkeiden varaamot voivat olla ketjukohtaisia tai yleisiä majoituspalvelujen keskuvaraamoja, kuten esimerkiksi Hotelson Oy. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 97.)

Matkailupalveluita keskitetysti myyvän tai tarjoavan keskuvaraamon tulot saadaan pääasiassa joko loppuasiakkaalta tai palvelun tuottajalta. Matkailupalveluiden hinnan muodostuksessa huomioon täytyy ottaa palvelun tuottamisesta aiheutuvien kulujen lisäksi myös jakelutien aiheuttamat kulut. Keskuvaraamot saavat perinteisesti tuloja myyntipalkkioista eli komissioista tai proviisioista. Jakelutien pituudesta riippuu, kuinka monelle taholle välityspalkkioita täytyy maksaa. (Verhelä 2000, 50.)

Jos keskuvaraamo tuottaa itse matkailupalveluita, se voi itse päättää tuotteiden katteen. Yhtenä tulonlähteenä välittäjäyrityksillä ovat erilaiset asiakkailta perittävät palvelumaksut. Matkailupalvelun varaamisprosessi kuluttaa aikaa ja aiheuttaa puhe-



lin- ja tietoliikennekuluja. Lähes jokaisella keskusvaraamolla on palvelumaksuhinnasto, mutta maksujen periminen vaihtelee toimistoittain. (Mts. 51–52.)

#### 4.2.2 Matkatoimistot

Matkatoimistojen roolina on toimia jälleenmyyjinä ja jakelijoina palvelun tuottajille ja asiantuntijoina asiakkaille. Matkatoimistot myyvät ja välittävät matkalippuja, valmismatkatuotteita, majoituspalveluita ja autonvuokrausta. Lisäksi ne tuottavat matkailupalveluita kuten seuramatkoja, räätälöityjä pakettimatkoja ja retkipalveluita. Matkatoimistot auttavat myös viisumien ja matkavakuutusten hankinnassa. (Verhelä 2000, 49.)

Matkatoimistotoiminta jaetaan lainsäädännön mukaan matkanvälittäjä- ja matkanjärjestäjätoimintaan. Matkanvälittäjätoimisto välittää lain määritelmän mukaan vain muiden tuottamia palveluita ja neuvottelee asiakkaan ja palvelun tuottajan välille sopimuksen. Se ei siis myy matkaa vaan toimii sananmukaisesti välittäjänä. (Mts. 58.)

Matkanjärjestäjätoimistot taas tuottavat, myyvät ja toteuttavat valmismatkoja. Keskeisimmät valmismatkatyypit ovat seura- ja ryhmämatkat, kannuste- eli incentive-matkat, messumatkat ja incoming-tuotteet, joilla tarkoitetaan tuotteita, jotka on suunnattu ulkomailta kotimaahan matkustaville. (Mts. 62, 78.)

#### Global Distribution System

Global Distribution System (GDS) viittaa neljään kansainväliseen varaus- ja jakelujärjestelmään, joita matkatoimistot käyttävät. Ne perustettiin alun perin lentoyhtiöiden omiksi varausjärjestelmiksi. Nykyään GDS:ien kautta voi varata palveluita laajalta alalta, aina hotelleista juniin ja laivoihin. (Valorinta 2008, 29.) Neljä suurinta GDS-järjestelmää ovat Amadeus, Galileo, Sabre ja Worldspan (Das 2002).

#### 4.2.3 Alueelliset myyntiorganisaatiot

Majoitus- ja ohjelmapalveluiden myyminen alueellisina paketteina on tuonut seutukuntien isot matkailuorganisaatiot mukaan kilpailuun matkatoimistojen kanssa. Alueellisten matkatoimistojen kilpailuetuna on ollut kunnallinen rahoitus, jonka avulla kaupattavien tuotteiden katteita on voitu laskea. Toisaalta kunnallinen rahoitus on

velvoittanut alueorganisaatioita alueen markkinointiin ja maksuttomaan neuvontaan, ja rahoituksen vähetessä organisaatiot ovat joutuneet käyttämään kaupallista katetaan neuvontapalveluiden tuottamiseen. (Boxberg ym. 2001, 115–116.) Jyväskylä Bookingin saa myös julkista rahoitusta, joten sen velvollisuutena on tehdä markkinointityötä ja houkutella tapahtumia Keski-Suomeen.

Alueellisten myyntiorganisaatioiden tulot tulevat lähinnä kotimaan markkinoilta. Asiakkaita ovat esimerkiksi yritykset, yhdistykset ja oppilaitokset. Yksittäisiä asiakkaita palvelee ennakkomyynnillä tai walk-in-asiakkaina. Ulkomaisia asiakkaita alueelliset matkailuorganisaatiot saavat lähtömaiden matkanjärjestäjiltä. Incoming-matkatoimistot taas tekevät yhteistyötä alueellisten matkailuorganisaatioiden kanssa esimerkiksi ostamalla alueen asiantuntijapalveluita kuten opastusta. (Boxberg ym. 2001, 115–117.)

#### 4.2.4 Sähköiset myyntikanavat

Matkailupalvelujen myyntikanavina toimivat myös elektroniset myyntikanavat, joiden toiminta perustuu reaaliajassa toimiviin järjestelmiin. Niiden kautta asiakas voi varata itse palveluja, koska kapasiteettitiedot näkyvät reaaliajassa. Sähköisten myyntikanavien kehitys on ollut nopeaa, ja käytössä olevia järjestelmiä korvataan uusilla jatkuvasti. (Boxberg ym. 2001, 181.)

Sähköisten myyntikanavien kautta varaukset voidaan tehdä joko online- tai offline-tilassa. Online-varauksella tarkoitetaan varausta, jonka loppuasiakas tekee itse internetin kautta. Asiakas näkee siis reaaliajassa eri tuotteiden hinta- ja varaustiedot. Offline-järjestelmässä asiakas tekee varauksen esimerkiksi varauspyyntölomakkeen kautta, ja varauspyyntöön vastataan jälkikäteen joko sähköpostitse, faksilla tai puhelimitse. (Valorinta 2008 25–26.)

#### Varausportaalit ja -järjestelmät

Varausportaaleja on sekä julkisia, asiakkaiden yleiseen käyttöön tarkoitettuja online-varauspalveluita, että matkatoimistojen ja hotellien omien varaamojen käyttöön tarkoitettuja (Valorinta 2008, 30).

### Self-Booking Tools (SBT)

Suuryrityksillä on yhä useammin käytössään matkatoimistopalvelujen rinnalla itsevaraustyökaluja (Self-Booking Tools), joiden avulla työntekijät voivat itse varata majoituksen ja kuljetuksen. SBT on kytketty useisiin varausmoottoreihin, ja asiakas voi itse määrittellä, mitä kanavia pitkin haluaa tehdä varaukset. (Valorinta 2008, 30.)

### Hotellivaraamot

Hotellivaraamot toimivat ilman varsinaista varausjärjestelmää. Toiminta perustuu siihen, että asiakas tekee varauspyynnön varaamolle puhelimitse, faksilla tai sähköpostitse, varaamo ottaa yhteyttä hotelliin, kysyy saatavuus- ja hintatiedot, kirjaa varauksen omaan tietokantaansa ja vahvistaa varauksen hotellille ja asiakkaalle. Tämä on niin sanottu offline-järjestelmä. (Valorinta 2008, 30.)

### Affiliates eli kumppanit

Affiliate on varausjärjestelmien kumppani, jonka omilla nettisivuilla tarjotaan sen päämiehen varausmahdollisuutta. Toisin sanoen kyseessä voi olla pelkkä mainosbanneri, joka ohjaa varaajan affiliaatin päämiehen varausmoottoriin. (Valorinta 2008, 30.)

### Travel Search-portaalit

Matkahakupalveluiden kautta voi etsiä ja vertailla hotellien ja muiden palveluiden hintoja sekä lukea muiden matkustajien kokemuksia niistä. Sivut ohjaa varaajan edullisimpaan jakelukanavaan. (Valorinta 2008, 31.)

## 4.3 Jakelukanavat tuoteryhmittäin

Yrityksen tuotteen jakelu- eli myyntikanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa eri asiakassegmentit, tuotteet tai jopa sesonki. Jotta majoituspalveluyrittäjä saisi majoitustuotteelleen korkeimman mahdollisen käyttöasteen, hänen tulisi käyttää erilaisille kohderyhmille niiden tarpeisiin ja arvoihin sopivaa myyntikanavaa. Jakelukanavastrategian suunnittelu tähtää siihen, ettei yritys maksa turhaan kannattamattomasta kanavasta, joka ei tavoita oikeaa kohderyhmää. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 268–271.)

Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 271) mukaan sähköisten järjestelmien ollessa arkipäivää on pienten matkailupalveluita tarjoavien yritysten oleellista olla esillä monipuolisesti sähköisissä jakelukanavissa kuten matkailuportaaleissa tai muiden mahdollisten myyntikanavien järjestelmissä. Yrityksen saatavuus sekä potentiaalisten asiakkaiden tavoitettavuus paranee, kun yritys tarjoaa mahdollisuutta varata palveluita online-järjestelmän kautta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 271.)

#### 4.3.1 Majoitus- ja ravitsemispalveluiden jakelukanavat

Yrityksen oma myynti antaa sille täyden kontrollin hinnoittelussa ja sisällönhallinnassa. Asiakas voi olla yritykseen suoraan yhteydessä puhelimitse, faksilla tai sähköpostilla tai mennä suoraan paikalle (walk in -asiakkaat). Varauksen voi tehdä myös yrityksen internetsivujen kautta. Majoitusalan yrityksillä on useimmiten reaaliaikaisesti toimivat varausjärjestelmät tai vaihtoehtoisesti varauspyyntölomake, joka lähetetään sähköpostitse yritykseen ja yritys vahvistaa varauksen jälkikäteen asiakkaalle. Kolmas suoramyynnin kanava on yrityksen tai ketjun myyntipalvelu tai keskusvaraamo, josta palvelun voi varata puhelimitse tai sähköpostitse. Näiden omien myyntikanaviensa lisäksi hotelli voi olla esillä myös ulkoisissa jakelukanavissa, kuten matkatoimistoissa, alueellisissa keskusvaraamoissa ja varausportaaleissa. (Valorinta 2008 27–29.)

Valorinnan (2008, 69) mukaan asiakkaat suosivat majoitusvarausten kohdalla online-varauksia. Asiakkaille on tärkeää, että huoneiden saatavuus- ja hintatiedot näkyvät selvästi ja että he saavat vahvistuksen varauksestaan välittömästi. Hotellin ollessa esillä useissa eri jakelukanavissa riski ylivaraustilanteeseen kasvaa. Hotellin kannattaakin ottaa tämä huomioon jakelukanavastrategiassa joko määrittelemällä kiintiöt eri jakelukanaviin tai sulkemalla jakelukanavia silloin, kun varaustilanne kasvaa tiettyyn pisteeseen. (Valorinta 2008, 69.)

#### 4.3.2 Ohjelmapalveluiden jakelukanavat

Boxbergin ja muiden (2001, 129–131) mukaan ohjelmapalveluyritysten jakelukanavavalintaan vaikuttavat yrityksen resurssit sekä tuotevalikoima. Jos alueella on useita samantyyppistä palvelua tarjoavia yrityksiä, niiden kannattaa yhdistää kapasiteettinsa toistensa kanssa, jotta ne voisivat tavoittaa laajemman kohderyhmän. Yhteistyötä voi tehdä myös yhdistämällä tuotteita paketeiksi. Nämä kaksi vaihtoehtoa

ovat usein edellytyksenä jälleenmyynnille jonkin matkailupalveluja tarjoavan yrityksen kautta. (Boxberg ym. 2001, 129–131.)

Tyypillistä ohjelmapalveluyrityksille on palvelujen suoramyynti, eli asiakas ottaa yhteyttä suoraan ohjelmapalveluyritykseen varatakseen palvelun. Ohjelmapalveluyritysten jakelukanavina toimivat usein niiden yhteistyökumppanit, kuten majoitus- ja muut matkailupalveluyritykset, sillä esimerkiksi majoituspalveluun, bussiretkeen tai muuhun vastaavaan palveluun halutaan liittää jokin ohjelmapalvelu, jotta asiakkaalle saadaan monipuolinen palvelupaketti. Jakelukanava vaihtelee usein kohderyhmittäin: Yritysassiakkaat varaavat usein suoraan yritykseltä ja ryhmien (esimerkiksi bussiryhmät) varaukset tulevat muun muassa matkatoimistojen, alueellisten varaamojen tai matkanjärjestäjien kautta. Yksittäiset asiakkaat taas varaavat useimmin suoraan yritykseltä ja varauksia tehdään vähemmän etukäteen ennen matkaa. (Boxberg ym. 2001, 129–131.)

#### 4.3.3 Maaseutu- ja mökkimajoituspalveluiden jakelukanavat

Mökkimajoituspalveluiden tärkeimpiä jakelukanavia ovat juuri kyseisen majoitustyyppin välittämiseen erikoistuneet yritykset, esimerkiksi tunnetuimpina Lomarengas Oy sekä Metsähallituksen matkailupalvelu Villi Pohjola. Lomarengas toimii myös muiden maaseutumatkailupalveluiden jakelukanavana kuten bed and breakfast -majoituksen, erilaisten maaseutupakettien (ohjelmapalvelu, majoitus, puolihoito/täysihoito) sekä matkailutiloilla tai mökeissä järjestettävien kokouspalvelujen jakelukanavana. (Boxberg ym. 2001, 132–133.)

Lomarenkaalla on oma online-varausjärjestelmä josta asiakas voi valita ja varata haluamansa mökin (Lomarengas 2010). Myös Metsähallituksella on online-varausjärjestelmä Villin Pohjolan kautta välitettäviin mökkeihin ja eräkämppeihin (Villi Pohjola 2010). Tärkeitä jakelukanavia mökkimajoitukselle ovat myös monet alueelliset matkailuorganisaatiot sekä varaamot, esimerkkeinä Lapin matkailukeskusten varaamot (Boxberg ym. 2001, 134).

## 5 MATKAILIJAN KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN TRENDIT

Tässä pääluvussa tarkastellaan matkailijoiden käyttäytymistä kuluttajana sekä matkailupalvelun varaajana. Tarkasteltava asiakas on vapaa-ajan matkailija. Vapaa-ajan matkustus on loma- ja vapaa-aikaan tehtävää vapaaehtoista matkustamista. Vapaa-ajan matkailun eri muotoja ovat esimerkiksi lomamatkat, sukulaisvierailut, harrastus- tai kulttuurimatkat. Vapaa-ajan matkoja on perinteisesti tehty koulujen kesä- tai talviloma-aikaan, mutta matkailijoiden lukumäärän kasvaessa lomamatkojen kesto on lyhentynyt ja viikonloppumatkojen tekeminen on lisääntynyt. (Verhelä 2000, 9-10.)

Opinnäytetyön tekijät näkevät kuluttaja- ja varauskäyttäytymisissä olevan eroja silloin, kun vertaillaan esimerkiksi liikematkailijaa tai tapahtumamatkailijaa vapaa-ajan matkailijaan, joka matkustaa joko yksin, puolison, perheen tai pienen ryhmän kuten ystävien kanssa. Matkailupalveluyritysten ja varauspalveluita tarjoavien yritysten liiketoiminnassa on otettava huomioon seuraavat asiat: Milloin vapaa-ajan matkailija tekee päätöksen matkasta, milloin varaukset tehdään, mistä etsitään tietoa ja missä varaus tehdään.

### 5.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 144) mukaan matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Näitä ovat esimerkiksi kulttuuri, sosiaaliset tekijät kuten perhe tai kaveripiiri, henkilökohtaiset tekijät kuten ikä, ammatti ja elämäntapa ja psykologiset tekijät kuten tarpeet, arvot ja motivaatio. Ulkoisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi yrityksen markkinointi tai ulkoinen toimintaympäristö tai muutokset alueen lainsäädännössä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144.)

Kulttuuri ja sosiaaliset tekijät ovat tutkijoiden mukaan tärkeimmät ihmisen tarpeita ja toiveita määrittävä tekijä. Sosiaalisten verkostojen merkitys on kasvanut ja samalla teknologian ja viestintävälineiden hyväksikäyttö vuorovaikutukseen on lisääntynyt.

Pirstaleisen yhteisöllisyyden takia yritysten on yhä vaikeampi luokitella ja segmentoida asiakkaita pysyvästi. (Mts. 144–146.)

## 5.2 Tulevaisuuden matkailija

Matkailussa on havaittavissa useita nousevia trendejä. Ihmiset haluavat matkustaa yhä kauemmaksi tuttujen matkakohteiden sijaan. Arjen vastapainoksi etsitään rauhaa ja hiljaisuutta ja henkiset arvot nousevat yhä tärkeämmiksi. Ihmiset ovat kiinnostuneita hyvinvoinnistaan, mikä näkyy wellness-matkailun suosiossa. Myös matkailun vaikutukset luontoon kiinnostavat matkailijoita, jotka ovatkin entistä ympäristötietoisempia. Tulevaisuuden matkailijat ovat kokeneempia ja osaavat vaatia laatua ja erikoispalveluja. Heidän arvonsa myös muuttuvat kohti erilaisuuden ja luonnon arvostamista. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 184.)

Matkailijoiden elämäntyylissä on havaittavissa muutoksia. Työajat ovat joustavampia kuin ennen, jolloin ihmisille jää enemmän vapaa-aikaa. Lomalle lähdetään useammin, ja loman kesto on lyhyempi. On kuitenkin huomioitava, että rahaa ja vapaa-aikaa ei ole kaikilla ihmisryhmillä ja kaukomatkat ovat vain rajatun väestönosan saatavilla. Myös demografisissa tekijöissä tapahtuu muutoksia. Väestö ikääntyy, talouksien koot pienenevät, ja seniorimatkailijoita sekä sinkkuja ja pariskuntia on enemmän. Elämäntavoiltaan ihmiset ovat entistä joustavampia ja impulsiivisempia. (Mts. 184–185.)

European Travel Commissionin raportti turismin trendeistä Euroopassa (Tourism Trends for Europe 2006, 1-6.) kertoo, että tämän hetken eläkeläisten hyvä kunto sekä hyvät eläkekorvaukset luovat matkailijoiden ryhmän, joka matkustaa sesonkien ulkopuolella ja joilla on aikaa ja rahaa. Tämä seniorimatkailijoiden ryhmä käyttää mielellään muun muassa terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä matkailupalveluita. Samaan aikaan työkäisillä on varaa, mutta ei niin paljon aikaa. Tämä johtaa lyhyempiin, mutta useammin toistuviin matkoihin. Palveluiden laatuun ja elämyksellisyyteen panostetaan sekä vaaditaan palveluiden hankkimisen helppoutta. Raportti ennustaa tulevaisuudessa kasvavaa kysyntää yksilölliselle ja itsenäiselle matkan suunnittelulle perinteisten pakettimatkojen suosion yhä vähentyessä, luksuskohteille sekä ympäristö- ja ilmastollisista syistä eko- ja luontoperusteisille matkailutuotteille. Elämäntapaan

liittyvien tekijöiden ennustetaan myös vaikuttavan entistä enemmän matkakohteen ja palveluiden valintaan. Hyvinvointi- ja terveysturmat osana elämäntapa-ajattelua kasvattavat suosiotaan, tähän liittyy perinteisten hyvinvointi- ja kylpyläpalveluiden lisäksi myös kysyntä henkisen hyvinvoinnin kehittämiseen liittyviin palveluihin. (Tourism Trends for Europe 2006, 1-6.)

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 186) näkevät tulevaisuuden matkailutuotteen siten, että sen on tyydytettävä sekä asiakkaiden eettisiä, ekologisia että sivistyksellisiä tarpeita. Palvelupaketeissa voidaan hyödyntää perinteisten aktiviteettien ja ohjelmalveluiden lisäksi myös taiteita, kirjallisuutta, elokuvia ja mediaa. Näistä elementeistä luotu palvelukokonaisuus tuottaa elämyksiä, joita tulevaisuuden matkailija voi helposti omaksua. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 186.)

#### Kansainvälisen taloustilanteen vaikutus

Talouden taantuma 2008–2009 aiheutti matkailuelinkeinossa yleisen matkustamisen vähenemisen trendin. Euroopassa tehdyn tutkimuksen mukaan ihmiset matkustivat vähemmän ja lähempänä kotiaan, eli kotimaassaan ja naapurimaissa. Selkeimmin suuntaus oli havaittavissa Länsi- ja Pohjois-Euroopassa. Matkailijat käyttivät vähemmän rahaa matkustukseen ja tekivät lyhyempiä matkoja sekä vähensivät lyhyempien lomien viettoja voidakseen panostaa pidempiin lomiin kuten talvilomaan. (European tourism 2009 -trends & prospects 2010, 7.)

### 5.3 Tiedonhaku

European Travel Commissionin tuottamassa raportissa matkailun megatrendeistä (Tourism Trends for Europe 2006) kävi ilmi, että matkailijat etsivät tulevaisuudessa yhä enenevässä määrin tietoa, vertailevat hintoja ja etsivät tarjouksia internetistä. Tietoa tapahtumista ja palveluista etsitään myös matkakohteeseen saapumisen jälkeen. Myös sosiaalisten medioiden merkitys kasvaa, blogit ja muut muiden kuluttajien kokemukset merkitsevät kuluttajille enemmän kuin ammattilaisten arviot. Markkinointistrategiat ja mainonta suuntautuvat koko ajan enemmän internetiin perinteisten markkinointikeinojen jäädessä vähemmälle. (Tourism Trends for Europe 2006.) Luvussa on käsitelty blogeja esimerkkinä sosiaalisten medioiden hyödyntämisestä.



Euroopan komission tutkimus eurooppalaisten asenteista turismia kohtaan (2009, 39) osoitti, että kaikkein luotettavimmiksi lähteiksi tietoa etsiessä koettiin muiden ihmisten, kuten ystävien tai työtovereiden, suositukset, omat kokemukset ja internetistä etsitty tieto. Matkatoimistojen tarjoama tieto tuli vasta neljäntenä ja sen jälkeen esitteet, opaskirjat ja muu media, eli tv, sanomalehdet ja radio. (Survey on the attitudes of Europeans towards tourism 2009, 39.)

Tilastokeskuksen teettämä tutkimus internetin käytöstä kertoo, että 86 prosenttia internetin käyttäjistä käyttää internetiä tavaroita ja palveluita koskevaan tiedonetsintään ja 77 prosenttia käyttää internetiä matka- ja majoituspalveluihin liittyvän tiedon selailuun. Nämä käyttötarkoitukset tulevat listan kärjessä heti sähköpostin ja verkkopankin käytön jälkeen. (Internetin käytön yleistymisen pysähtyminen 2009.)

Blogit esimerkkinä sosiaalisen median hyödyntämisestä

Blogien lukeminen ja kirjoittaminen sekä muiden kuluttajien mielipiteiden etsiminen ja lukeminen on lisääntynyt suuresti viime vuosina. Syy tähän on se, että kuluttajien luottamus toisten kuluttajien arvioon esimerkiksi matkailupalvelutuotteesta on suurempi kuin perinteisempää matkailumarkkinointimateriaaliin. Palvelua voidaan arvioida vasta sitten, kun palvelu on itse koettu. Useiden tutkimusten mukaan matkailijat tekevät matkustus- ja ostopäätöksiä sen perusteella, mitä he lukevat muiden matkailijoiden kirjoittamista blogeista ja arvosteluista. Nämä koetaan luotettavampana kuin kirjoitetut matkaoppaat ja matkatoimistojen materiaalit. Monet matkailualan yritykset ovat ryhtyneet käyttämään blogeja ja keskustelupalstoja sekä kuluttajien arvosteluja markkinointimateriaalina. (Carson & Schmallegger 2008.)

Blogien käyttö suorana jakelukanavana voi olla rajoittunutta, mutta on kuitenkin joitain arvostelusivustoja (esimerkiksi Tripadvisor.com), jotka on suunniteltu mahdollistamaan tuotteen jakelu suorien linkkien kautta, jotka johtavat online-varausjärjestelmiin. Tällä saavutetaan hyvin suuria lukuja kävijöiden siirtymisissä arvostelusivulta online-varauksen tekoon. Blogeilla ja muulla käyttäjien luomalla sisällöllä on positiivinen vaikutus online-varausten tekoon ja tuotteiden jakeluun, sillä ne

lisäävät kävijäliikennettä verkkosivuilla sekä saavat kävijät viipymään sivuilla pidempään. (Carson & Schmalleger 2008.)

#### 5.4 Varauksetkäyttäytyminen

Matkailijan varauksetkäyttämistä ohjaavat yksilön oma persoonallisuus ja motiivit matkustamiseen. Toiset matkailijat suunnittelevat ja varaavat matkan ja palvelut hyvissä ajoin ennen matkan suunniteltua ajankohtaa. Tähän voi olla syynä esimerkiksi halu varmistaa saavansa juuri haluamansa palvelut ja majoituksen, kyse voi olla erikoisemmistakin suunnitelmista. Toiset matkailijat taas jättävät varaamisen viime hetkeen, johon voi olla syynä esimerkiksi pyrkimys päästä hyödyntämään äkkilähtötarjouksia, viime hetken päätöksen tuoma jännitys tai se, että tilaisuus matkalle lähtöön tulee yllättäen. (Horn & Swarbrooke 2007, 148–149.)

Myös talouden taantuma on vaikuttanut matkailijoiden varauksetkäyttämiseen. Tutkimuksen mukaan matkailijat jättivät varausten teon viime hetkeen ja tutkivat hyvin huolellisesti internetin kautta hintoja sekä tekivät vertailuja entistä tarkemmin etsiessään edullisinta palvelua ja mahdollisia tarjouksia. Kuitenkin esimerkiksi laskettelukeskusten varauksetkannat olivat hyvät jo hyvissä ajoin, johtuen juuri siitä, että ihmiset halusivat kuitenkin panostaa vuoden tärkeimpiin lomiiin karsiessaan muista. (European tourism 2009 -trends & prospects 2009, 7.) Viime hetken varausten tekoon voi vaikuttaa myös asenteiden kehitys siihen suuntaan, että matkustaminen ei ole enää ylellisyyttä, vaan normaali osa jokaisen arkea. Silloin viime hetken päätöksen ja varauksen teko on normaalia varsinkin lyhyemmille lomille ja matkoille lähdetessä. (Tourism Trends for Europe 2006, 6.)

Kuluttajat tulevat tietoisemmiksi eri organisaatioista sekä heitä palvelevista varausjärjestelmistä. Matkailutuotteiden jakelukanavana internet on oleellinen: Matkailijat varaavat yhä enemmän majoitusta, kuljetusta sekä esimerkiksi kulttuuritapahtumia internetin kautta. (Tourism Trends for Europe 2006, 5.) Matkailupalveluiden online-varaamisen mahdollisuus on lisännyt kuluttajissa omatoimisuutta ja halua luoda itse erilainen ja omanlaisensa matkakokonaisuus. (Horn & Swarbrooke 2007, 169.)

Tyypillisesti matkailija varaa matkustustavan, kuten lennot tai laivamatkan, sekä majoituksen etukäteen. Käyntikohteiden pääsyliput sekä oheis- ja ohjelmapalvelut varataan harvemmin etukäteen. Usein oheispalvelun ostopäätös tehdään vasta paikan päällä matkakohteessa. (Horn & Swarbrooke 2007, 144.) Ohjelmapalvelu varataan usein suoraan palvelun tuottajalta tai matkatoimiston kautta samana päivänä tai päivää aikaisemmin kuin palvelu on tarkoitus hyödyntää. (Boxberg ym. 2001, 131.)

## 5.5 Trendien näkyminen Keski-Suomen matkailustrategiassa

Internetin merkitys matkailupalvelujen myynnissä ja markkinoinnissa sekä kuluttajakäyttäytymisen muutos on otettu myös huomioon matkailustrategioiden suunnittelussa. Keski-Suomen matkailustrategian mukaan yhdeksi tämän hetken trendeistä sekä haasteista luetaan internetin merkitys palvelujen ostamisessa ja varaamisessa sekä tuotteiden ja hintojen vertailukanavana. Internetin merkitys myynti- ja jakelukanavana tulee kokoajan kasvamaan, etenkin kansainvälisten matkailijoiden näkökulmasta. (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015, 2009, 5–6.)

Sosiaalisen median merkitys on huomioitu käsiteltäessä sähköisen viestinnän ja liiketoimen haastetta. Keski-Suomen matkailustrategiassa todettiin alueen haasteeksi toimijoiden sirpaleisuus sekä yhteisen alueen markkinoinnin puuttuminen, yhteinen Keski-Suomen brändi. Ongelmana nähtiin se, että strategian määrittelyn aikana keskisuomalainen matkailutuote ei ollut tarpeeksi hyvin asiakkaiden saavutettavissa sähköisesti. Suuri kehittämishaaste Keski-Suomessa on erityisesti sähköinen liiketoiminta, puutteet keskisuomalaisen matkailutuotteen saatavuudessa sähköisesti on tiedostettu. (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015, 2009, 20–21.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 6.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten matkailun trendit näkyvät keskusvaraamojen palvelutarjonnassa ja miten trendit vaikuttavat tällä hetkellä matkailijoiden varauskäyttäytymiseen. Tarkoituksena on tutkia, millä tavoin erilaiset matkailupalveluiden varauspalveluita sekä myyntiä harjoittavat yritykset palvelevat asiakkaitaan ja millaisia tuotteita niillä on tarjolla.

Tarkoituksena on selvittää myös, käytetäänkö keskusvaraamopalveluita, sekä kartoittaa ihmisten ajatuksia keskusvaraamopalveluista. Tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat: Miten asiakkaiden varauskäyttäytyminen eroaa varattaessa majoituspalveluita tai muita matkailupalveluita? Millainen on onnistunut varausprosessi? Mitä lisäarvoa keskusvaraamo voi tuottaa? Tavoitteena on löytää asiakasnäkökulma keskusvaraamopalveluiden käytössä varaamopalvelun kehittämistä varten.

### 6.2 Tutkimusmenetelmät

Keskusvaraamopalveluita ja matkailijoiden varauskäyttäytymistä haluttiin tutkia asiakasnäkökulmasta sekä kvantitatiivisin että kvalitatiivisin menetelmin. Tutkimusmenetelmiksi valikoituivat benchmarking ja sähköinen kysely. Benchmarking-osiossa alueellisia keskusvaraamojen ja matkailutoimistojen internetsivuja käytiin tutkimassa laadullisesti asiakkaan ominaisuudessa. Kyselyn avulla taas haluttiin selvittää ihmisten näkemyksiä ja kokemuksia matkailupalveluiden varaamisesta, tiedonhausta ja keskusvaraamoista. Kyselyssä haluttiin olevan sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia osia.

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata kokonaisvaltaisesti sitä, mikä on olemassa. Tyypillisesti kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa havainnoimalla. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, lähtökohta ei ole aiem-

pien tutkimusten teorioiden testaaminen, vaan kerätyn aineiston monitahoinen tarkastelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161–164.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa painotetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeistä on aiempien tutkimuksien perusteella muodostettavat johtopäätökset, hypoteesien esittäminen sekä käsitteiden määrittely. Havaintoaineisto on sovellettava määrälliseen mittaukseen. Aineistoa analysoidaan tilastollisesti, eli esimerkiksi kuvailemalla tuloksia prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139–140.)

### 6.2.1 Benchmarking

Oman liiketoiminnan kehittämisen yhtenä edellytyksenä on muiden alan yritysten ja organisaatioiden toiminnan seuraaminen. Alueelliset keskusvaraamot voivat poimia hyviä ideoita ja toimintamalleja sekä oppia muilta. Benchmarking on tapa kerätä tietoa ja tehdä tutkimusta liiketoiminnan kehittämistä varten. Benchmarkingissa on tarkoituksena havainnoida, vertailla ja arvioida muiden yritysten liiketoimintaa, muun muassa toimintatapoja, tuotteita tai markkinointia. Vertailulla ja arvioinnilla tähdätään omaan oppimiseen ja liiketoiminnan kehittymiseen oppimisen kautta. Vertaileminen ei siis ole itsetarkoitus, eikä benchmarking ole myöskään kopioimista, vaan oppimista. Benchmarkingin avulla voidaan tutkia joko omaa liiketoimintaa vastaavia yrityksiä, mutta muutkin oman alansa menestyvät yritykset ovat hyviä benchmarking-kohteita. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2007, 6–8.)

Opinnäytetyön benchmarking-tutkimuksessa on vertailtu asiakkaan ominaisuudessa erilaisten Suomessa toimivien matkailutoimistojen ja varaamojen tuotteita ja palveluita sekä toimintaa. Tarkoituksena on löytää niitä tekijöitä, jotka tekevät yritysten palvelusta asiakaslähtöistä ja jotka kiinnostavat vapaa-ajan matkailijoita.

Benchmarking-kohteiksi on valittu muutamien Suomen isompien kaupunkien ja matkakohteiden matkailupalveluita välittäviä toimijoita sekä Suomen maaportaali. Yhteistä kaikille havainnoinnin kohteille on se, että ne myyvät ja välittävät erilaisia matkailuun liittyviä palveluita sekä tarjoavat tietoa alueen matkailusta. Kohteista on tutkittu, mitä palveluita niillä on tarjolla, millaiselle kohderyhmälle palvelut on kohdis-

tettu, onko sivuilla online-varaamisen ja ostamisen mahdollisuutta, sekä ovatko sivustot informatiivisia, asiakaslähtöisiä ja helppokäyttöisiä.

### 6.2.2 Kysely

Kyselytutkimus tehtiin, jotta saataisiin selville, mitä vapaa-ajan matkailijat varaavat ja miten he käyttävät varauspalveluita. Lisäksi kyselyn avulla haluttiin saada selville vastaajien mielikuvia keskusvaraamopalveluista.

Kysely on kartoittavan ja kuvailevan survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä aineiston keruuseen. Kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti eli samalla tavalla kaikilta vastaajilta, ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietyistä perusjoukosta. Aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 134, 193.)

Kyselyn etuna on se, että sen avulla tutkija säästää aikaa mutta voi kuitenkin kerätä laajan tutkimusaineiston. Huolellisesti suunnitellun lomakkeen avulla aineisto saadaan tallennettua nopeasti, ja se voidaan analysoida tietokoneen avulla. Kyselyaineiston analysointiin on kehitetty valmiita analyysitapoja ja raportointimuotoja, joten tutkija voi keskittyä tulosten tulkintaan. (Mts. 195.)

Kyselytutkimuksen heikkoudet liittyvät aineiston pinnallisuuteen ja tutkimuksen teoreettiseen vaatimattomuuteen. Kysely itse voi epäonnistua, jos vastaajat ymmärtävät kysymykset väärin. Tämän vuoksi on kiinnitettävä huomiota vastausvaihtoehtojen muotoiluun. Lisäksi täytyy muistaa, että vastaajat eivät välttämättä ole perehtyneet tutkimuksen aihealueeseen, joten alan ammattikieltä tulisi välttää. (Mts. 195.)

Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä Digium-ohjelmiston avulla. Kyselylomakkeessa (Liite 1) on sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Kysely oli neliosainen. Ensimmäisessä osassa kartoitettiin vastaajien taustatietoja ja matkustustottumuksia. Toisessa osassa tutkittiin matkan suunnitteluvaiheen tiedonhakuja. Kolmas osa käsitteli varauskäyttäytymistä koskien majoituspalveluita ja muita matkailupalveluita. Neljännessä osassa tarkasteltiin vastaajien kokemuksia alueellisista keskusvaraamoista.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat kotimaassa matkustavat yksityishenkilöt. Tutkimusotokseen haluttiin mahdollisimman monipuolinen otos eri-ikäisiä ja erilaisia ihmisiä, jotta vastaukset ja näkökulmat olisivat monipuolisia. Kysely oli levityksessä avoimesti internetissä kotimaan matkailua käsittelevillä keskustelupalstoilla sekä yhteisöpalvelu Facebookissa. Keskustelupalstat valittiin levitysväyläksi, koska haluttiin että vastaajat olisivat kiinnostuneita matkailusta ja matkustamisesta. Kyselyyn vastasi sata henkilöä, joista 81 oli naisia ja 19 miehiä.

Kyselyn vastauksia analysoitiin SPSS-ohjelmiston avulla. SPSS on tietojen analysointiin suunniteltu taulukointi- ja raportointiohjelma, jonka avulla kyselyn tuloksia pystyttiin havainnollistamaan (SPSS Finland 2008). Avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja on saanut vastata omin sanoin, on analysoitu etsimällä vastauksista yhteneväisiä piirteitä ja useimmin esiin tulleita teemoja. Avoimet kysymykset analysoitiin laadullisena aineistona.

### 6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimustulosta voidaan pitää luotettavana, jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos sama henkilö tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Opinnäytetyön tekijät analysoivat sekä benchmarkingin että kyselyn tulokset erikseen, ja tulokset koottiin lopulliseen työhön.

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkittavaa asiaa. Kyselyyn vastaavat saattavat ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Jos tutkija silti käsittelee vastauksia oman ajatusmallinsa mukaisesti, tuloksia ei voida pitää pätevinä. Validiteettia voidaan lisätä käyttämällä useita menetelmiä tutkimuksessa. Myös useamman tutkijan käyttäminen aineistonkeräämisessä ja tulosten analysoinnissa lisää validiutta. (Mts. 232–233.) Kyselyn jokaisen kysymyksen asettelun onnistumista on mietitty kyselyn tulosten analysoinnin yhteydessä, ja mahdollisia väärinymmärryksiä on pyritty löytämään.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

### 7.1 Benchmarkingin tulokset

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, millaisia palveluita erilaiset kaupunkien ja kohdealueiden matkailutoimistot ja keskusvaraamot sekä portaalit myyvät ja välittävät. Kohteiksi valittiin MEKin ylläpitämä Suomen maaportaali, Helsingin, Tampereen, Turun ja Levin matkailupalveluita välittävät yritykset tai organisaatiot ja Metsähallituksen matkailupalveluita myyvä Villi Pohjola. Valittujen kohteiden ei ollut tarkoitus olla liikeidealtaan ja toiminnaltaan täysin samanlaisia, vaan yhdistävänä tekijänä oli matkailupalveluiden ja matkailutiedon välittäminen ja myyminen. Tutkimus toteutettiin tarkasteltavien toimijoiden internetisivujen pohjalta. Tarkoitus oli saada selville, miten ja kuinka helposti ja monipuolisesti palvelut ovat saatavilla asiakkaille sähköisesti. Benchmarkingin avulla haluttiin saada ideoita Keski-Suomen matkailutuotteen saavutettavuuden parantamiseksi.

#### VisitFinland

VisitFinland on Suomen Matkailun edistämiskeskus MEK:in ylläpitämä Suomen maaportaali. Portaali on suhteellisen uusi palvelu, sillä se on otettu käyttöön vasta elokuussa 2009. VisitFinlandissa MEK:in markkinointi antaa tukensa matkailuyritysten näkyvyydelle. Matkailuyritys, kaupunki tai kunta saa itsensä näkyviin perustietoineen, ja maksamalla MEK:ille vuosimaksua yritys saa portaaliin laajemmat tiedot sekä online-varauspalvelun. (VisitFinland 2010.)

Portaalissa on yleistä matkailutietoa Suomesta, tapahtumista, käyntikohteista, aktiviteeteista, majoituksesta ja muista palveluista. Portaali on suunnattu sekä kotimaisille että kansainvälisille vapaa-ajan matkustajille. Sivustoilla voi tehdä online-varauksia Fonectan varausjärjestelmän, O2-hotellivaraamon, kautta, mutta sieltä löytyvät myös palveluntuottajien omat yhteystiedot. VisitFinlandissa kävijä voi luoda oman profiilin ja tehdä matkasuunnitelmia. Kävijä voi myös lukea muiden tekemiä suunnitelmia ja hakea niistä ideoita oman matkansa suunnittelua varten. Näin portaalissa on huomioitu kuluttajien tarve vertailla muiden kuluttajien kokemuksia ja arvioita. Sosiaalisen



median näkökulma on myös huomioitu: Portaalissa on oma sosiaalisen median yhteisö, Our Finland, johon käyttäjä voi luoda omia kuvagallerioita, osallistua keskusteluihin ja pitää blogia, jonka kautta kävijä voi jakaa omia kokemuksiaan. (VisitFinland 2010.)

#### Helsinki Expert Oy

Helsinki Expert Oy on yksityinen osakeyhtiö, joka tuottaa ja välittää pääkaupunkiseudun matkailupalveluita, eli toimii muidenkin palveluja tuottavien yritysten markkinointi- ja myyntikanavana. Osakeyhtiön omistaa nykyään Helsingin matkailusäätiö, mutta toiminta on alkanut vuonna 1940 Helsingin Matkailuyhdistys ry:nä.

Helsinki Expertin asiakkaita ovat sekä kotimaiset että kansainväliset vapaa-ajan matkustajat, kokous- ja kongressiasiakkaat, yksityiset henkilöt ja yritykset. Yrityksellä on tuotteita ja palveluita tarjolla erittäin laajasti. Yrityksen tuotteita ovat muun muassa kiertoajelut, opaspalvelut, paketit ja Helsinki-kortti. Helsinki Expertin kautta voi myös varata retkiä pääkaupunkiseudun ulkopuolelle kuten Pietariin tai Porvooseen. Helsinki-kortin voi ostaa yrityksen verkkokaupasta, ja majoituspalveluihin on myös online-varauksen mahdollisuus. Helsinki Expertin internetsivuilta kävijä löytää tietoa muun muassa ostosmahdollisuuksista Helsingissä sekä kaupungin tapahtumista. Helsinki Expert on esillä Twitterissä sekä Facebookissa. (Helsinki Expert 2010.)

#### Go Tampere

Go Tampere Oy on Tampereen sekä sen lähikuntien matkailupalveluita myyvä ja välittävä matkailutoimisto. Yrityksen asiakkaita ovat yksittäiset vapaa-ajan matkailijat, ryhmät sekä yritykset. Internetsivujen perusteella voi päätellä kuitenkin pääkohde-ryhmän olevan vapaa-ajan matkustajat. Sivulla on hyvin paljon vaihtoehtoja käyntikohteista, nähtävyyksistä, majoituksesta ja muista palveluista.

Palveluita voi varata verkkokaupasta. Verkkokaupan kautta voi ilmoittautua joillekin retkille ja aktiviteetteihin sekä ostaa joitakin matkamuistoesineitä. Verkkokauppa on kuitenkin suhteellisen hankalasti löydettävissä: Sivustojen etusivulla ei ole suoraa linkkiä palveluun, vaan sisäänkäynti verkkokauppaan saattaa löytyä esimerkiksi jonkun tietyn tapahtuman kautta. Kuitenkin esimerkiksi hotellimajoitukseen ei ole onli-

ne-varausmahdollisuutta, vaan sivuilta on linkit suoraan majoitusliikkeiden omille nettisivuille. Yrityksen myyntipalvelun kautta asiakas voi tietysti varata palveluja ja luoda sopivan kokonaisuuden omiin tarpeisiinsa. Yrityksellä on myös myynnissä valmiita ryhmille tarkoitettuja paketteja. (Go Tampere 2010.)

#### Turku Touring Oy

Turku Touring Oy on alueellinen matkailun markkinointi- ja myyntiorganisaatio. Se toimii Turun sekä Varsinais-Suomen alueen matkailuneuvontana sekä matkailu- ja kongressitoimistona. Turku Touring Oy:n tuotteita muun muassa erilaiset kiertoajelut ja retket sekä Turku-kortti. Myynnissä on myös matkailuun liittyvää kirjallisuutta, karttoja sekä Turkuun liittyviä matkamuistotuotteita. Verkkokaupasta voi ostaa Turku-kortin, teatteri-majoituspaketin tai muun tapahtumapaketin, erilaisia retkiä ja risteilyitä tai varata esimerkiksi mökkimajoituksen. Sivustolla voi tehdä myös online-varauksen hotellimajoitukseen. Sivustojen verkkokauppa ja online-varauspalvelu ovat selkeät ja helppokäyttöiset. (Turku Touring 2010.)

#### Levi

Levillä matkailua on tuotteistettu todella tehokkaasti. Levin matkailusivuilla pääsee etusivulta online-varausjärjestelmään, jonka kautta voi varata majoitusta kuten mökkejä tai hotellihuoneita. Sivulla on myös dynaamisen paketoinnin mahdollisuus: Asiakas voi varata netistä sekä lennon että majoituksen. Hissiliput laskettelurinteisiin voi tilata nettikaupasta. Internetsivuilla on tietoa tapahtumista ja kaikista mahdollisista aktiviteeteista sekä käyntikohteista ja lisäksi oleellisena tietona ulkoilma-aktiviteetteihin keskittyneen lomakohteen säästä.

Valmismatkoja Leville myy Levi Travel Oy ja keskusvaraamopalveluita tuottaa Levin Matkailu Oy. Levin keskusvaraamo välittää majoituspalveluita, kokouspalveluita sekä ohjelmopalveluita. Keskusvaraamopalvelun online-varaus on hieman monimutkainen ja vaikeakäyttöinen, mutta majoituksen haku- ja varaustoiminto vie majoitusliikkeen omille sivuille, missä voi sitten tehdä varauksen. Levillä on oma yhteisö Facebookissa. (Levi 2010.)

## Villi Pohjola

Villi Pohjola välittää Metsähallituksen tuottamia luontomatkailupalveluja sekä mökkejä ja eräkämppejä. Mökkejä on saatavilla tasokkaasti varustelluista kokousmökeistä eräkämppeihin ilman mukavuuksia. Mökit sijaitsevat ympäri Suomen aivan käsivartta myöten. Villi Pohjola toimii sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Asiakkaina on niin kotimaisia kuin ulkomaalaisiakin luonto- ja erämatkailusta kiinnostuneita, ja Villi Pohjola järjestää ohjattuja kalastus- ja metsästysmatkoja myös Ruotsiin ja Venäjälle. (Villi Pohjola 2010.)

Sivuilla on mahdollisuus tehdä online-varauksia mökkeihin tai ilmoittaa omansa välitykseen. Online-varauksen teko on erittäin yksinkertaista, helppoa ja selkeää varmasti myös palveluita vähemmän käyttävälle asiakkaalle. Sivuilta voi ostaa nettikaupan kautta metsästyksen, kalastuksen ja moottorikelkkailuun liittyviä lupia, retkeilyoppaan sekä karttoja eri käyttötarkoituksiin. Villi Pohjola tarjoaa palveluita sekä yksityisille henkilöille että yritysasiakkaille. Yrityksille on tarjolla virkistystoimintaa varten valmiita ohjelmapaketteja ja yksityisille asiakkaillekin opastettuja metsästys-, kalastus- ja moottorikelkkaretkiä. Lisäksi Villi Pohjola myy ohjelmien yhteyteen myös ruokailu- ja kokouspalveluita. Sivusto on selkeä ja tietojen etsiminen ja löytäminen helppoa. (Villi Pohjola 2010.)

## Yhteenveto

Sähköisen kaupankäynnin merkitys on suuri matkailupalveluiden myynnissä. Lähes kaikilla tutkituilla kohteilla oli online-varauksen mahdollisuus ja monilla myös online-ostomahdollisuus. Pääasiassa online-varauksia pystyi tekemään erilaisiin majoituskohteisiin, kuten hotelleihin ja mökkeihin. Turku Touring ja Go Tampere tarjosivat myös mahdollisuuden varata useita aktiviteetteja, kuten erilaisia retkiä, sekä kulttuuritapahtumapaketteja, joihin kuului esimerkiksi teatterilippu ja majoitus. Muiden alueiden verkkokaupoissa oli myynnissä muun muassa alue-kortteja, opas- ja karttamateriaalia tai matkamuuistoja. Lisäksi Villi Pohjola myy verkkokaupassaan myös erilaisia lupia erämatkailuun ja metsästyksen.

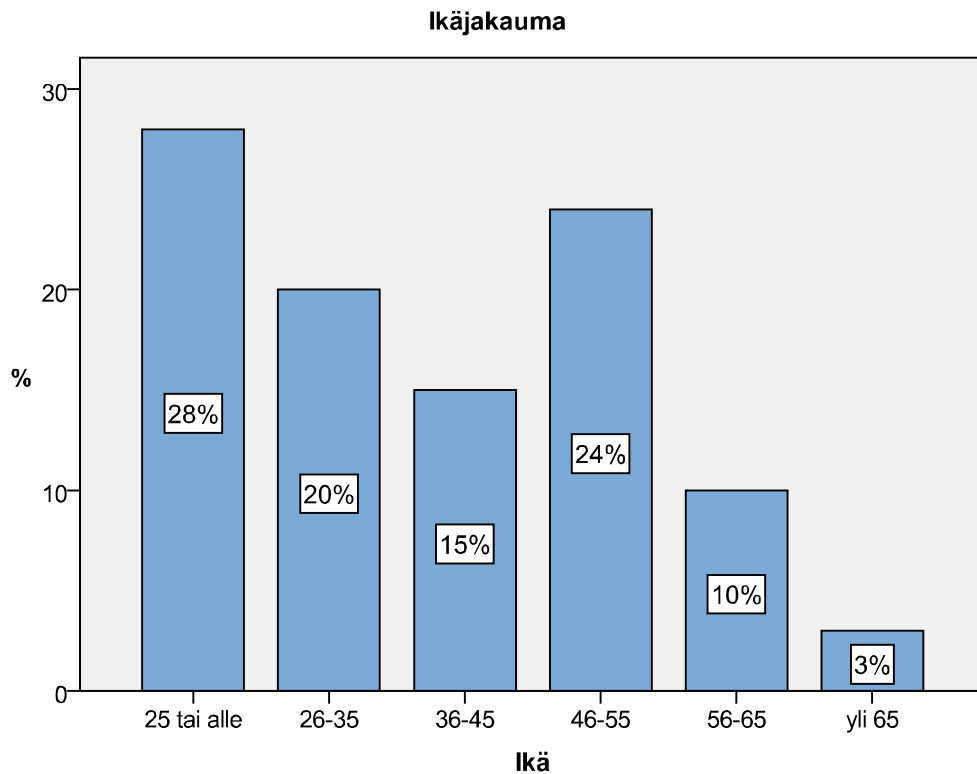
Asiakkaiden kiinnostus yhteisömedioihin oli huomioitu monipuolisesti. Lähes kaikki tarkastelun kohteet olivat esillä ainakin yhteisöpalvelu Facebookissa. VisitFinlandilla oli oma yhteisöpalvelu keskusteluja, kokemusten jakamista ja kuvagallerioita varten.

Pääasiassa internetsivustojen informatiivisuus oli monipuolinen. Esillä oli laajasti tietoa alueiden majoituksesta, aktiviteeteista ja muusta matkailun ja matkustamisen kannalta oleellisista asioista. Joidenkin sivustojen käytettävyys kärsi online-varauksen kohdalla. Esimerkiksi Villin Pohjolan Ja Turku Touringin online-varausjärjestelmä oli hyvin yksinkertainen ja helppokäyttöinen, kun taas esimerkiksi Levin keskusvarauksen online-varauspalvelun ja sen hakutoimintojen käyttö vaati paljon aikaa ja oli monimutkaista verrattuna aiempiin esimerkkeihin.

Selkeitä painopistealueita matkailupalveluiden myynnissä ovat monipuolinen tiedonjako, sähköisen kaupankäynnin mahdollisuus sekä tuotteiden ja palvelujen monipuolisuus. Asiakasnäkökulmasta sivustojen käytettävyyteen liittyviä seikkoja ovat sivustojen selkeys, tiedon löytämisen helppous ja online-varaustoimintojen yksinkertaisuus.

## 7.2 Kyselytutkimuksen tulokset

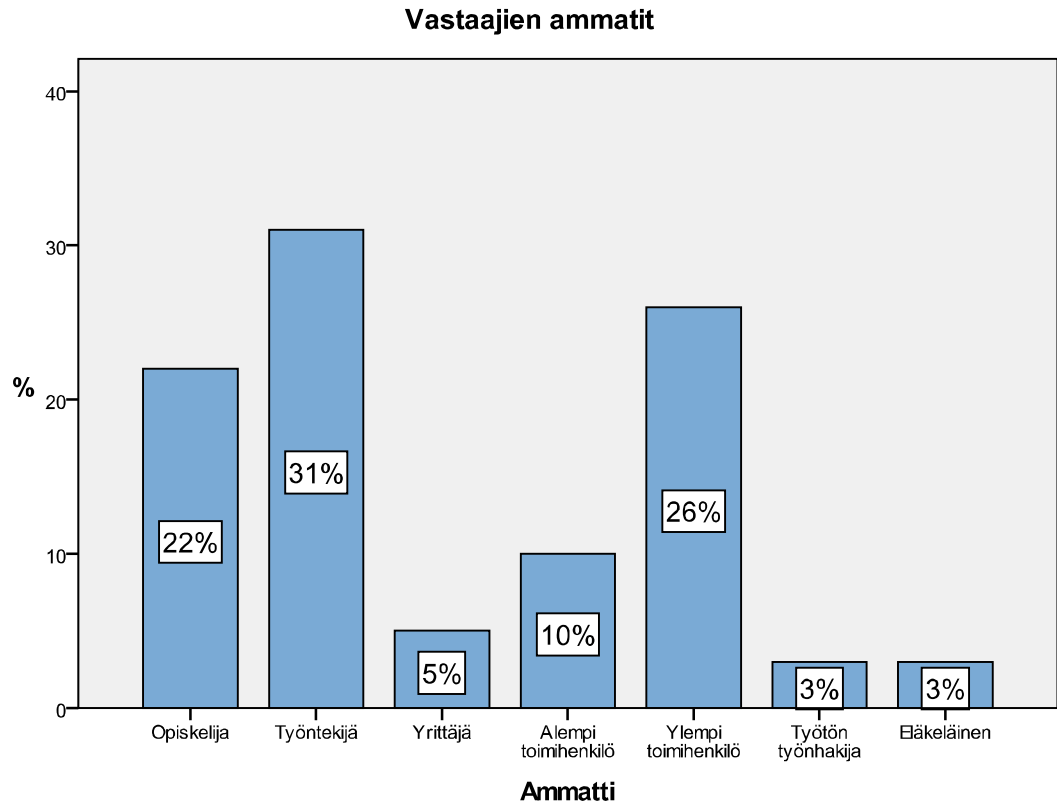
Kyselyn tulokset käsiteltiin liitteenä 1 olevan kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Vastauksia havainnollistettiin diagrammien avulla. Avointen kysymysten tulokset analysoitiin teemoittain, ja teemoja pyrittiin havainnollistamaan kyselyn vastausten sitaattien avulla. Kysymysten kohdalla mietittiin niiden asettelua ja pohdittiin, ymmärsivätkö vastaajat kysymyksen samalla tavalla kuin tutkijat. Kyselyyn saatiin sata vastausta. Tutkijat yllättyivät siitä, että suurimmasta osasta vastauksia heijastui vastaajien kiinnostus aiheeseen.



KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=100)

Kyselyyn vastasi sata henkilöä, joista naisia oli 81 ja miehiä 19. Vastaajia oli kaikista ikäryhmistä (ks. kuvio 2), ja suurimmat vastaajaryhmät olivat 25-vuotiaat ja sitä nuoremmat sekä 46–55-vuotiaat. Vastaajien iät jakautuivat melko tasaisesti, vaikka yli 65-vuotiaiden vastaajien määrä jäikin alhaiseksi. Vastaajien ikäjakaumaan vaikutti luultavasti osittain kyselyn jakelutapa.

Vastaajista suurin osa asui Keski-Suomen alueella. Vastaajien asuinpaikka ei vaikuttanut kysymysten ristiintaulukoinnin mukaan niin paljon, että se olisi ollut tulosten kannalta merkittävää. Tämän vuoksi asuinpaikan vaikuttamista varauskäyttäytymiseen ei analysoitu tarkemmin.



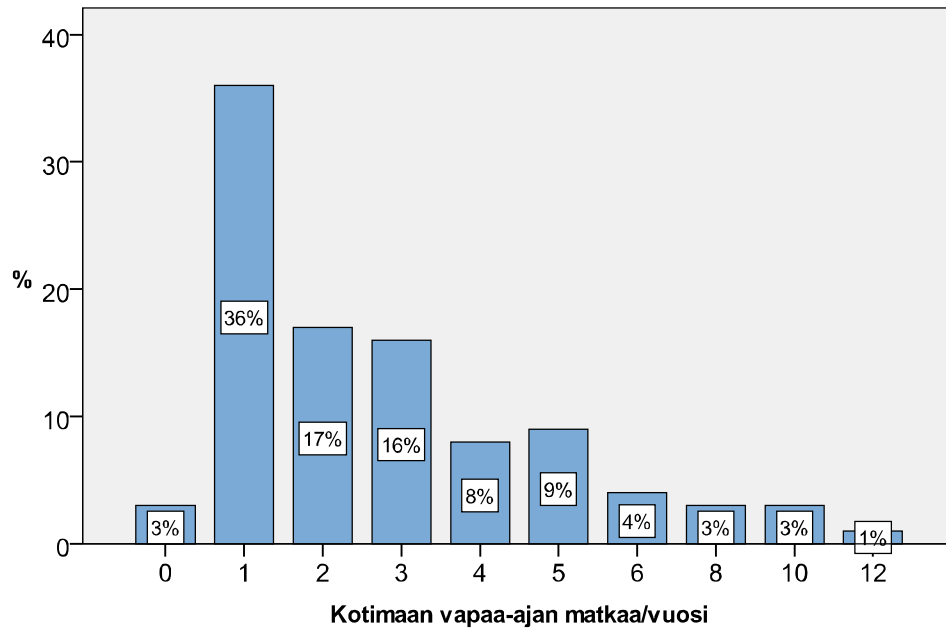
KUVIO 3. Vastaajien ammatit (n=100)

Kuvion 3 mukaan kolme suurinta vastaajaryhmää olivat työntekijät, ylempät toimihenkilöt ja opiskelijat. Vähiten vastaajia oli yrittäjien, työttömien työnhakijoiden ja eläkeläisten joukossa.

### 7.2.1 Matkan suunnittelu

Kyselyn toinen osa sisälsi matkan suunnitteluvaiheeseen liittyviä kysymyksiä. Vastajilta kysyttiin, kuinka monta kertaa vuodessa he tekevät kotimaan vapaa-ajan matkoja, jotka sisältävät yöpymisen majoitusliikkeessä. Lisäksi heitä pyydettiin kertomaan, varaavatko me mieluummin pakettimatkoja vai kaikki palvelut erikseen. Matkan suunnitteluvaiheeseen liittyy myös olennaisesti tiedonhaku eri kohteista ja matkailupalveluista. Vastajat asettivat eri tiedonhakukanavat tärkeysjärjestykseen sekä kertoivat tarkemmin, mitä internetin kanavia he käyttävät eniten matkailutiedon etsimiseen.

**Kuinka monta kertaa vuodessa teette kotimaan vapaa-ajan matkoja (yöpyminen majoitusliikkeessä)? Vastaa numeroin.**

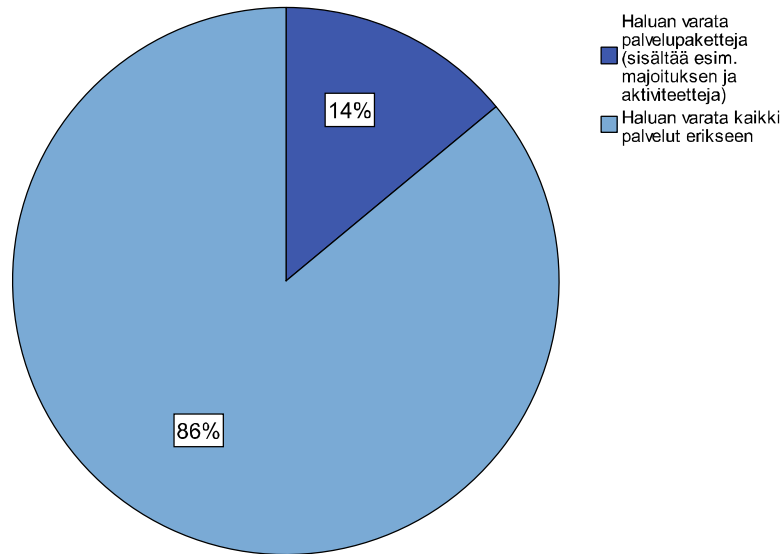


KUVIO 4. Vastaajien tekemät kotimaan matkat/vuosi (n=100)

Kuvion 4 mukaan vastaajista 36 prosenttia tekee kerran vuodessa kotimaan vapaa-ajan matkan, johon sisältyy yöpyminen majoitusliikkeessä. Suurin osa vastaajista, 89 prosenttia, tekee viisi matkaa vuodessa tai vähemmän, ja 11 prosenttia tekee yli viisi matkaa vuodessa. Tehtävien matkojen lukumäärässä oli hajontaa melko paljon. Matkojen määrä ristiintaulukoitiin vastaajien kolmen suurimman ammattiryhmän kanssa, ja ristiintaulukoinnin perusteella laskettiin matkojen määrien keskiarvot. Opiskelijat vastasivat tekevänsä keskimäärin 1–2 kotimaan matkaa vuodessa, työntekijät noin kolme matkaa ja ylemmät toimihenkilöt 3–4 kotimaan matkaa vuodessa.

Tulotaso voi vaikuttaa tehtävien matkojen määrään, mutta yleisesti matkoja tunnuttiin tehtävän useita vuodessa muissa kuin opiskelijavastaajien ryhmässä. Yksi vapaa-ajan matka vuodessa ei siis kyselyn perusteella ollut tavallista työssäkäyvien ryhmässä, vaan kyselyn tulokset tuntuivat tukevan aiemmin esitettyä trendiä lomamatkojen määrän kasvamisesta ja loman keston lyhentymisestä.

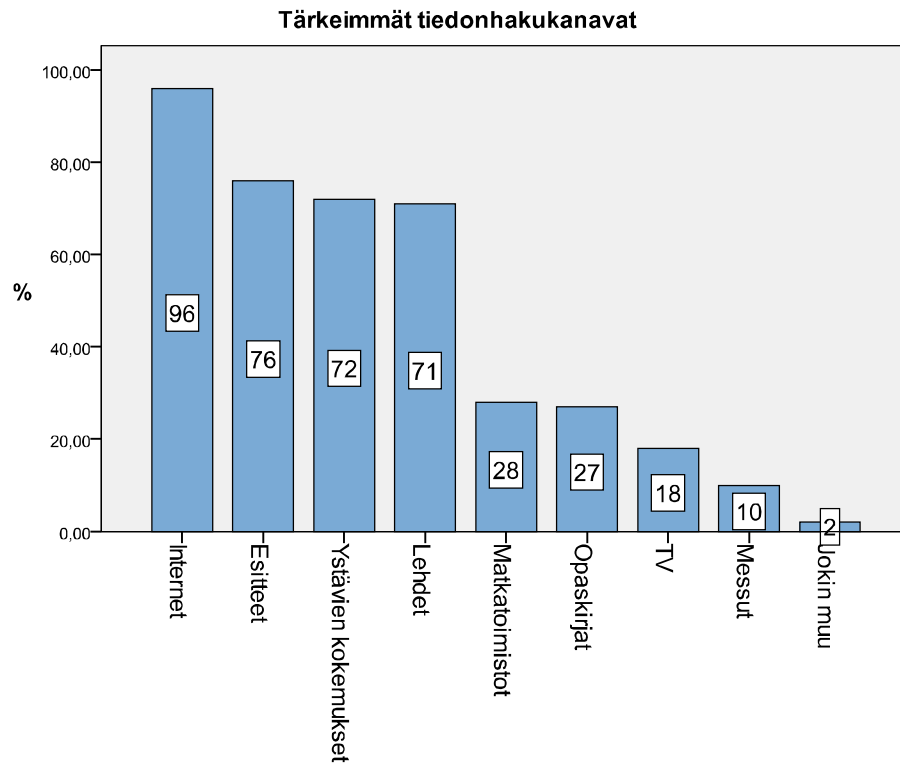
Kumpi seuraavista vaihtoehtoista kuvaa paremmin matkailujärjestelyjänne?



KUVIO 5. Vastaajien matkajärjestelyt (n=100)

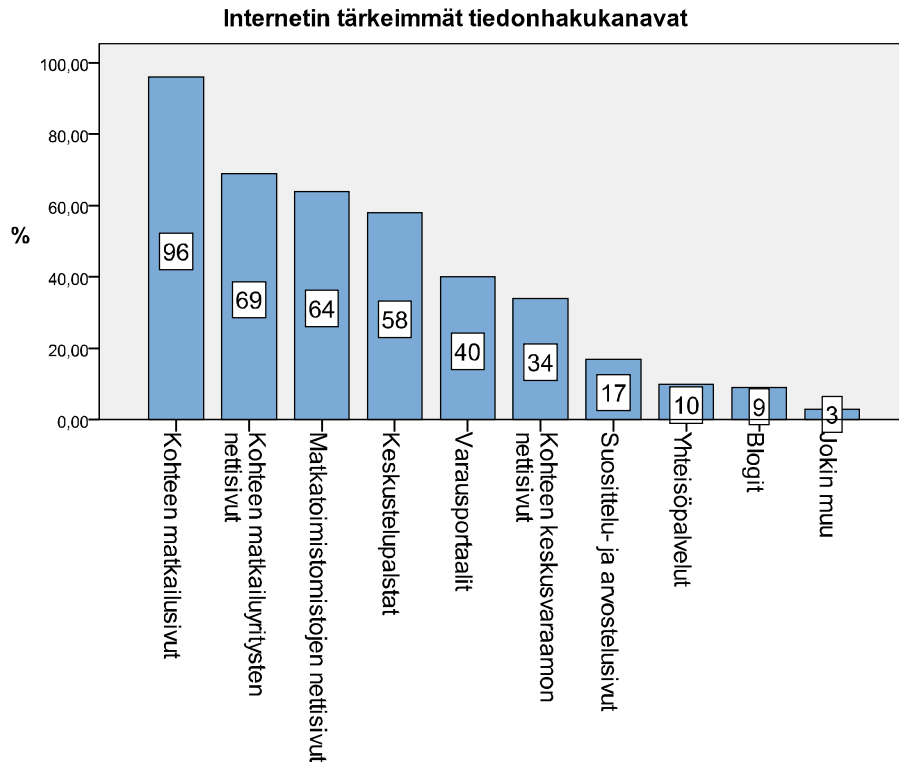
Vastaajilta tiedusteltiin, haluavatko he mieluummin varata palvelupaketteja, jotka sisältävät esimerkiksi majoituksen ja aktiviteetteja, vai haluavatko he varata kaikki palvelut erikseen. Vastausvaihtoehdot muotoiltiin mahdollisimman neutraaleiksi, jotta kumpikaan vaihtoehtoista ei suoraan kuulostaisi houkuttelevammalta kuin toinen. Vastaajien mielipide oli kuitenkin selvä: Suurin osa vastaajista (ks. kuvio 5), 86 prosenttia haluaa varata kotimaan vapaa-ajan matkan kaikki palvelut erikseen. Tutkimusaineisto tulevaisuuden trendeistä tukee vastausten jakautumista, sillä yksilöllisyyden ja itsenäinen matkan suunnittelun suosion nähtiin nousevan perinteisten pakettimatkojen ohi.





KUVIO 6. Tärkeimmät tiedonhakukanavat (n=100)

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin asettamaan matkan suunnitteluvaiheen tiedonhaun kanavat tärkeysjärjestykseen. Vaihtoehtoihin valittiin perinteisiä matkailutiedon lähteitä. Vastaukset analysoitiin ja lajiteltiin sen mukaan, kuinka monta kertaa tietty kanava oli mainittu neljän parhaan joukossa (Ks. kuvio 6). Ylivoimaisesti tärkein tiedonhaun kanava oli internet, jonka lähes kaikki vastaajat olivat maininneet neljän tärkeimmän joukossa. Internetiä pidettiin myös aikaisempien tutkimusten mukaan luotettavimpana matkailutiedon lähteenä yhdessä muiden matkailijoiden kokemusten kanssa. Toiseksi tärkeimpänä tiedonlähteenä olivat esitteet ja kolmanneksi tärkeimpänä omien ystävien ja tuttavien kokemukset, jotka myös aikaisemmin mainittujen tutkimusten mukaan vaikuttavat matkakohteen valintaan ammattilaisten arvioita enemmän. Seuraavaksi tärkeimmät kanavat olivat lehdet ja matkatoimistot. Vähiten vastaajat kokivat hakevansa tietoa television ja messujen kautta. Kaksi vastaajaa sanoi omien kokemustensa vaikuttavan matkan suunnitteluun.



KUVIO 7. Internetin tärkeimmät tiedonhakukanavat (n=100)

Vastaajat asettivat myös internetin erilaiset matkailutiedon lähteet tärkeysjärjestykseen. Vaihtoehdot valittiin tietoperustassa esiteltyjen markkinointi- ja jakelukanavien joukosta. Kuvio 7 ilmaisee, kuinka monta kertaa kukin vaihtoehto on mainittu neljän tärkeimmän joukossa.

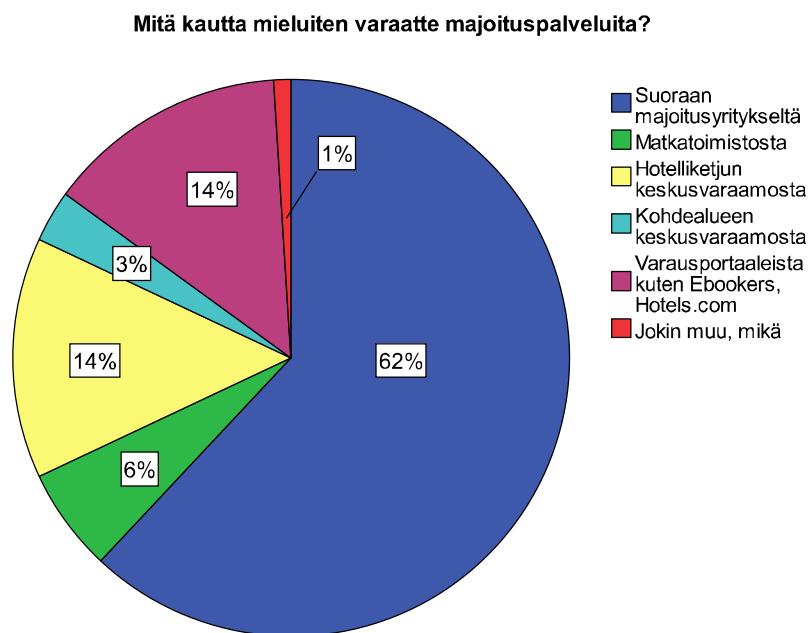
Vastausvaihtoehtojen valinta oli vaikea, koska jokaisen vastaajan haluttiin ymmärtävän vaihtoehdot mahdollisimman samalla tavalla. Vaihtoehdoissa mainittiin erikseen kohteen matkailusivut, joka olikin useimmin mainittu tiedonhakukanava. Alueen matkailun organisoinnista riippuen kunnan tai matkailualueen matkailusivuja voi ylläpitää esimerkiksi kunnallinen organisaatio, matkailuyritykset yhteistyössä toistensa kanssa tai yksityinen yritys. Näin ollen esimerkiksi kohteen keskusvaraamon internet-sivut voivat olla yhtä lailla kohteen laajimmat matkailusivut. Vaikka vastausvaihtoehdot "kohteen matkailusivut", "kohteen matkailuyritysten nettisivut" ja "kohteen keskusvaraamon nettisivut" on voitu käsittää useammalla tavalla, voidaan vastauksista kuitenkin tehdä se johtopäätös, että matkailijat hakevat pääasiassa tietoa kohteista

alueiden omilta matkailusivuilta, olivat ne sitten kunnan, yksityisen yrityksen tai matkailuyritysten ylläpitämiä.

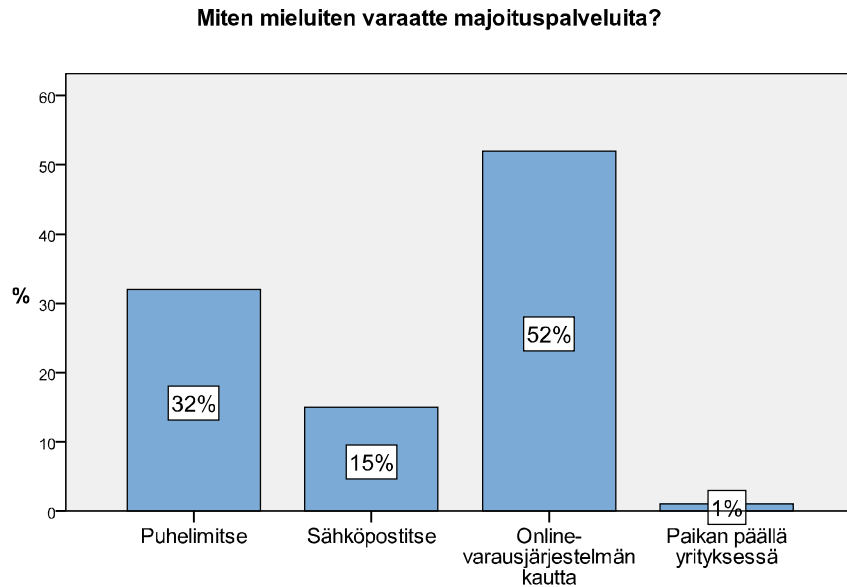
Seuraavaksi tärkeimpiä tiedonhakukanavia ovat matkatoimistojen internetsivut. Keskustelupalstat olivat neljänneksi tärkein matkailutiedon lähde, mikä on huomioimisen arvoinen asia. Vaikka vähiten käytettyjä kanavia olivatkin yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja MySpace sekä blogit, ne oli kuitenkin mainittu useita kertoja. Matkailupalveluita tarjoavien yritysten kannattaa siis pyrkiä hyödyntämään internetin yhteisöllisyyttä myös markkinoinnissa. Varausportaalit, kuten Ebookers tai Hotels.com, olivat viidenneksi tärkein tiedonhaun kanava.

### 7.2.2 Majoituksen ja muiden matkailupalveluiden varaaminen

Kyselyn kolmannessa osiossa pyrittiin selvittämään, miten majoituksen ja muiden matkailupalveluiden varaaminen eroavat toisistaan. Kyselyssä vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä kautta he mieluiten varaavat majoituksen (ks. kuvio 8) ja tekevätkö he mieluummin varauksen puhelimitse, sähköpostitse, online-varausjärjestelmän kautta vai suoraan yrityksessä (ks. kuvio 9). Samoja asioita tiedusteltiin tämän jälkeen muiden matkailupalveluiden kuten aktiviteettien varaamisesta (ks. kuviot 10 ja 11).



KUVIO 8. Majoituspalveluiden varauskanavat (n=100)

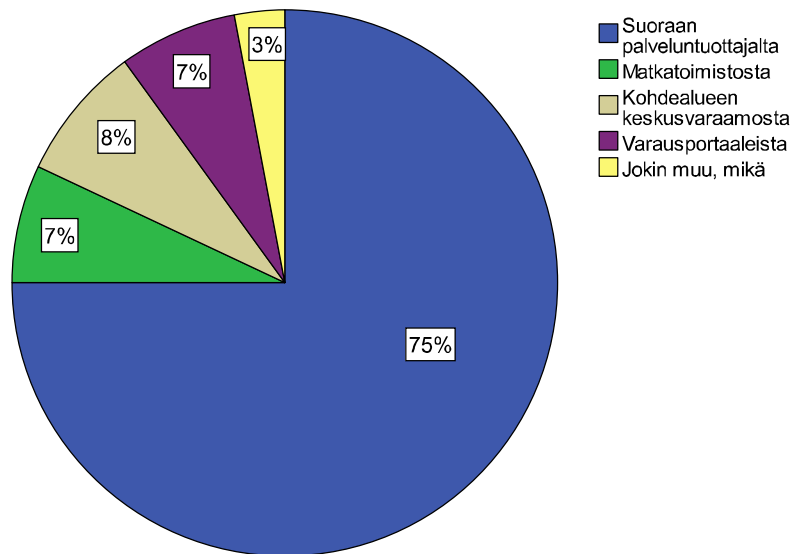


KUVIO 9. Majoituspalveluiden varaamisen väylät (n=100)

Kuvio 8 kuvaa vastaajien mieluisinta kanavaa majoituspalveluiden varaamiseen. Vaihtoehdot valittiin tietoperustassa esiteltyjen majoituspalvelujen jakelukanavien perusteella. 62 prosenttia vastaajista varaa mieluiten majoituksen suoraan majoitusyritykseltä ja 14 prosenttia hotelliketjun keskusvaraamosta. Varausportaaleja, kuten Ebookersia tai Hotels.com:ia käyttää mieluiten 14 prosenttia vastaajista. Vähiten käytettyjä varauskanavia olivat matkatoimistot ja kohdealueen keskusvaraamot. Yksi vastaaja vastasi "Jokin muu" -kohtaan internet.

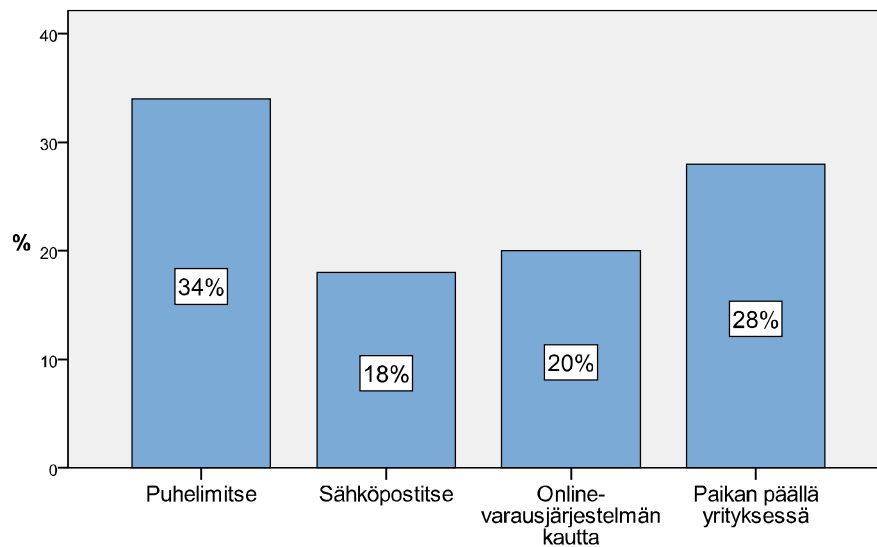
Kotimaan vapaa-ajan matkan majoitusvaraus tehdään kyselyn vastausten mukaan mieluiten online-varausjärjestelmän kautta (ks. kuvio 9). Tätä tulosta puoltaa myös aiemmin esitetty aineisto majoituspalveluiden varaamisesta. Puhelimitse varauksen tekisi 32 prosenttia ja sähköpostitse 5 prosenttia. Vain yksi vastaaja kertoi tekevänsä majoituspalveluvarauksen mieluiten paikan päällä yrityksessä.

Mitä kautta mieluiten varaatte muita matkailupalveluita kuten aktiviteetteja?



KUVIO 10. Muiden matkailupalveluiden varauskanavat (n=100)

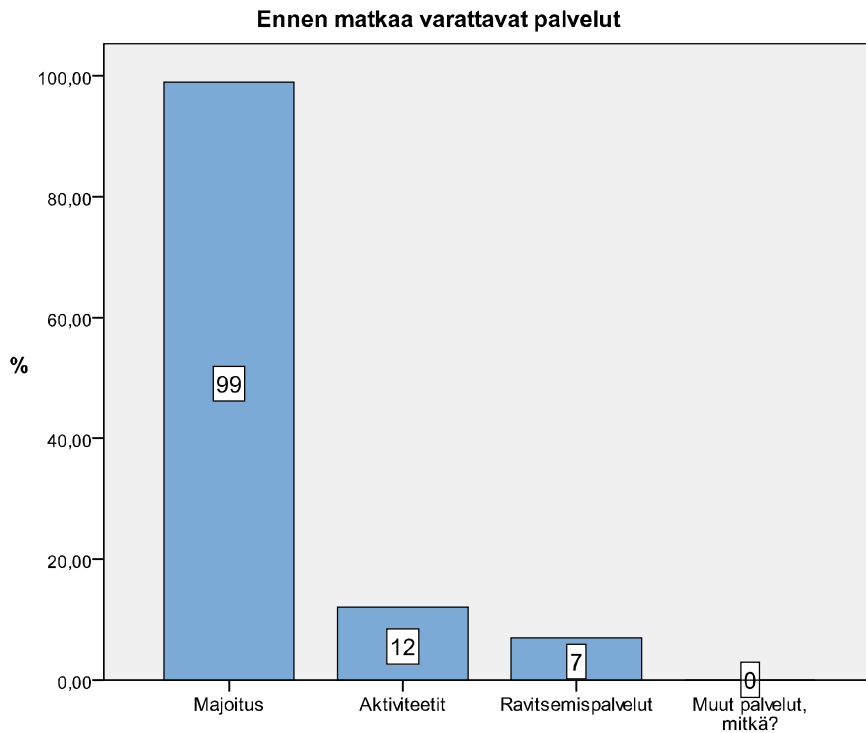
Miten mieluiten varaatte muita matkailupalveluita kuten aktiviteetteja?



KUVIO 11. Muiden matkailupalveluiden varaamisen väylät (n=100)

Muita matkailupalveluita, kuten aktiviteetteja vastaajat varaavat mieluiten suoraan palveluntuottajalta (ks. kuvio 10). Vastaajista 75 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon. Kohdealueen keskusvaraamoja käytetään toiseksi eniten (8 prosenttia vastajis-

ta), matkatoimistoista 7 prosenttia ja varausportaaleista 7 prosenttia. Muita vastauksia oli kolme: internet ja paikan päällä, ja yksi vastaajista sanoi keksivänsä aktiviteetit itse. Koottu tietoperusta tukee myös näitä vastauksia. Kuvio 11 näyttää, että muut matkailupalvelut varataan mieluiten puhelimitse (34 prosenttia vastaajista) tai paikan päällä yrityksessä (28 prosenttia).



KUVIO 12. Ennen matkaa varattavat palvelut (n=100)

Vastaajilta kysyttiin, mitkä palvelut he varaavat ennen matkaa. 99 prosenttia vastaajista sanoi varaavansa majoituksen. Aktiviteetteja ennen matkaa varasi 12 prosenttia ja ravitsemispalveluita 7 prosenttia. Muita palveluita ei mainittu. Tietoperusta tukee tuloksia majoituspalveluiden etukäteen varaamisesta, mutta huomioitavaa on, että noin kymmenesosa vastaajista oli kuitenkin valmis varaamaan muitakin palveluita etukäteen.

### 7.2.3 Keskusvaraamopalvelut

Kyselyn neljännessä ja viimeisessä osiossa haluttiin selvittää, millaisia mielikuvia vastaajilla on alueellisista keskusvaraamoista ja käyttävätkö vastaajat keskusvaraamopalveluita. Tärkeää oli myös saada tietää, mitkä ovat tärkeimmät syyt keskusvara-

mon käyttämiseksi tai vaihtoehtoisesti mitkä syyt saisivat vastaajan käyttämään keskusvaraamoita. Lisäksi vastaajat listasivat palvelut, joita he olisivat valmiita varaamaan keskusvaraamoista. Vastaajia pyydettiin myös kertomaan omat ehdotuksensa keskusvaraamojen palvelutarjontaan.

Osan aloitti avoin kysymys ”Mitä mielikuvia käsite *alueellinen keskusvaraamo* Teissä herättää?” Kysymyksen tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin vastaajat tuntevat käsitteen ja millaisia tunteita tai ajatuksia käsite heissä herättää. Osa mielikuvista oli positiivisia, mutta joukossa oli myös yllättävän useita negatiivissävytteisiä vastauksia. Useimmille vastaajille, joille keskusvaraamo herätti positiivisia mielikuvia, oli varuamopalveluiden käyttö tai käsite selkeästi jo entuudestaan tuttu. Negatiivisia mielikuvia oli eniten niissä vastauksissa, joista kävi ilmi, ettei vastaaja tuntenut käsitettä.

Kysymys oli asetettu pakolliseksi vastata, koska kysymys nähtiin yhtenä kyselyn tärkeimmistä aiheen kannalta. Suurin osa vastaajista pyrki määrittelemään käsitteen, ja pieni osa vastaajista kertoi mielikuvansa käsitteestä sanana. Kysymyksen tulkinta tällaisin tavoin tuotti erilaisia näkökulmia aiheeseen. Noin kymmenen vastaajaa oli vastannut lyhyesti, että ei osannut vastata kysymykseen tai käsite oli tuntematon. Viisi vastausta hylättiin, koska ne sisälsivät pelkkiä välimerkkejä.

Lähes puolet vastaajista liitti alueellisen keskusvaraamon käsitteen yrityksiin tai toimistoihin, joiden kautta voi varata alueen tai kunnan matkailupalveluita. Noin kymmenen vastaajaa antoi esimerkin keskusvaraamosta. Keskusvaraamo yhdistettiin isoihin matkailukeskuksiin, useimmiten Lappiin. Esille nousivat Tahko, Vuokatti, Ylläs, Himos, Ruka ja Levi sekä yleisesti hiihto- ja lomakeskukset.

#### Positiiviset mielikuvat

*Paikka, jossa kaikki langat on käsissä ja josta voi varata jollakin tietyllä alueella tarjolla olevia palveluita.*

*Esim Rukan tai vaikkapa Levin tai muun alueen kokonaisuudessaan kattava keskusvaraamo mistä asiakas saa kaikki palvelut ja tiedot samasta paikasta. Luo positiivisen mielikuvan jos alueella on oma keskusvaraamo*

Vastaajista suurin osa koki käsitteen keskusvaraamo positiivisena. Näistä vastaajista suurimmalla osalla oli selkeä mielikuva keskusvaraamosta palveluna, jonka kautta voi varata kaikki haluamansa matkailupalvelut kohdealueelta. Mielikuva palvelun monipuolisuudesta tuli myös esiin useissa vastauksissa. Esiin tulleita termejä olivat myös muun muassa matkailutoimisto, keskitetty varausspalvelu sekä kunnan matkailupalvelu. Osalle vastaajista käsite herätti vahvasti positiivisia mielikuvia, yksi vastaaja oli jopa sitä mieltä, että keskusvaraamon olemassa olo luo koko kohdealueesta positiivista mielikuvaa.

*He tietävät siitä alueesta kaiken mahdollisen hyvän sekä pahan.*

*Paikka, jossa tiedetään kaikki paikallisesta matkailu- ja siihen liittyvästä toiminnasta, kuten aktiviteetit vapaa-ajan toiminnoiden ja nähtävyyksien alueelta. Paikka, josta voi myös ostaa ja varata näitä toimintoja.*

Osalle vastaajista keskusvaraamo merkitsi tiedon keskittymää tai tiedonhaun väylää: Keskusvaraamon kautta saa kaiken tarvitsemansa tiedon alueesta ja kokonaiskuvan kohteesta, kaikista majoitusvaihtoehdoista ja kapasiteeteista sekä aktiviteeteista ja muista palveluista. Mielikuvien mukaan tietoa saa keskusvaraamosta monipuolisesti, myös tietoa niin sanotusti huonoista asioista kohteessa.

*Ihan hyvä systeemi ihmisille, jotka eivät halua nähdä vaivaa matkaa suunnitellessa. Sieltä voi tilata kaikenlaista toimintaa ja palveluita matkaa varten. Hyvä olla olemassa.*

Useat vastaajat kirjoittivat vastauksen alkuun, etteivät ole koskaan kuulleet käsitettä, eivätkä tiedä mikä se on, mutta sana herätti positiivisen mielikuvan.

Negatiiviset mielikuvat

*turhaa*

Negatiiviset mielikuvat liittyivät keskusvaraamon palveluiden hintaan ja luotettavuuteen. Keskusvaraamoa pidettiin välikätenä, joka vain kerää provisiot. Vastaajilla oli sellainen mielikuva, että vaikka keskusvaraamopalvelu on ehkä nopeampaa, se on myös kalliimpaa. Muutama vastaaja sanoi varaavansa palvelut mieluummin suoraan



tuottajalta, ettei ole vaaraa päällekkäisten varausten syntymisestä. Eräät vastaajat myös epäilivät palvelun kärsivän siitä, että keskusvaraamo ei pysty hallitsemaan tietoa koko matkailualueen palvelutarjonnasta.

*Hieman epäluotettava olo tulee itselleni käsitteestä. Mieluummin asioiden suoraan yrityksen kautta, jotta tiedän, ettei mitään päällekkäisyyksiä pääse syntymään. Ainakaan niin helposti.*

*taas yksi keskitetty varaamo, joita on jo ties kuinka monta*

*yhdestä varaamosta saa koko alueen, kuten kunnan, kaupungin tai matkailukeskittymän palvelut varattua. Ei olla ehkä niin tietoisia kaikkien tarjottavista palveluista, koska tarjonta on niin laaja ettei kaikkea voi tuntea hyvin. Siksi palvelu ehkä hieman kärsii.*

Keskusvaraamo sanana

*En ole kuullut sanaa aiemmin, matkustan kotimaassa niin vähän. Sana-hirviö. Tulee mieleen vanha Neuvostoliitto, kommunismi-sosialismi.*

Osa vastaajista analysoi sanan "keskusvaraamo" herättämiä mielikuvia, mitä kysymyksessä pääasiassa haettiin. Sana herätti vastaajissa lähinnä negatiivisia mielikuvia. Sanaa kuvattiin vanhahtavaksi ja kankeaksi. Yrityksen nimen osana "keskusvaraamo" antaisi erään vastaajan mukaan häilyvän ja tylsän kuvan. Keskusvaraamo yhdistettiin kasvottomuuteen tai negatiivisessa mielessä persoonattomaan keskukseen mistä varaukset tehdään.

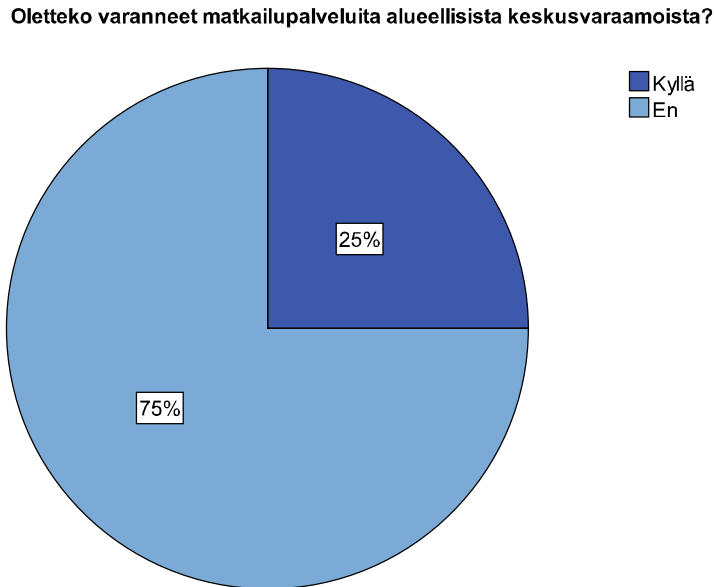
*MONIMUTKAINEN, JÄYKKÄ, KALLIS, BYROKRAATTINEN, EI HOUKUTTELEVA, EI YKSILÖLLINEN, EI PALVELUALTIS, SAMAA KAIKILLE, HUONO ASIAKASPALVELU*

*Käsitteenä antaa aika häilyvän sekä tylsän mielikuvan.*

Keskusvaraamo-sana liitettiin myös muihin kuin matkailuun liittyviin asioihin. Käsite liitettiin muun muassa urheiluvälinevarastoon, suureen halliin tai varastoon josta voi hakea haluamansa tuotteen, sähkönvarauskeskukseen ja puhelinkeskukseen, ja käsitteen sanottiin olevan niin laaja, että kyse voisi olla esimerkiksi sairaalapalveluiden varausjärjestelmästä.

*Kuulostaa joltain varastolta, josta saa varattua ja lainattua esimerkiksi liikuntavälineitä. Iso halli, jossa tiskin takaa tuodaan varatut tuotteet.*

### Keskusvaraamopalveluiden käyttö



KUVIO 13. Keskusvaraamopalveluiden käyttö (n=100)

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he varanneet matkailupalveluita alueellisista keskusvaraamoista. Suurin osa vastaajista eli 75 prosenttia ei ollut käyttänyt keskusvaraamopalveluita, mutta tutkijat yllätti tieto, että joka viides vastaaja oli joskus varannut palveluita keskusvaraamon kautta.

## Tärkeimmät syyt alueellisten keskusvaraamojen käyttämiselle



KUVIO 14. Syyt keskusvaraamopalveluiden käyttämiselle (n=25)

Tärkeimmäksi syyksi keskusvaraamopalveluiden käyttämiselle nousi varaamisen helppous, jonka oli vastannut 64 prosenttia vastaajista. Toinen tärkeimmistä syistä oli mahdollisuus varata kaikki palvelut samasta paikasta (56 prosenttia vastaajista) ja kolmas alueen asiantuntijuus (44 prosenttia). Palvelun nopeus oli neljänneksi tärkein syy keskusvaraamojen käyttämiselle.

Palveluiden räätälöintimahdollisuus kiinnosti hiukan enemmän kuin palvelupakettien runsas määrä, mutta kumpikaan vaihtoehto ei herättänyt kovin paljon kiinnostusta. Voi olla että palveluiden räätälöinti on tässä ymmärretty vain siten, että matkailija yhdessä varaamon asiakaspalvelijan kanssa suunnittelee matkan sisältöä, mutta asiakaspalvelija on se joka palvelukokonaisuuden muodostaa ja tarjoaa sitä matkailijalle. Kyselyn tekijät tarkoittivat räätälöinnin vastakohtaksi palvelupakettien varaamiselle. Voi olla, että "mahdollisuus varata kaikki palvelut samasta paikasta" -vaihtoehto on taas ymmärretty siten, että matkailija itse voi varata palvelut esimerkiksi online-järjestelmän kautta, jolloin itsenäinen matkansuunnittelu korostuu.

Syyt, miksi keskusvaraamopalveluita ei ole käytetty

*Ihan uus koko käsite mulle.*

*En tiedä mitä hyötyä siitä olisi minulle.*

Vastaajilta, jotka vastasivat "en" kysymykseen käyttävätkö vastaajat keskusvaraamopalveluita, kysyttiin miksi he eivät ole käyttäneet keskusvaraamopalveluita. Yleisimmät vastaukset olivat, että keskusvaraamopalveluiden käytölle ei ole ollut tarvetta tai että keskusvaraamo ei ole tuttu. Osa vastaajista kuitenkin epäili joskus käyttäneensä keskusvaraamoja tietämättään.

*En ole koskaan törmännyt tähän mahdollisuuteen.*

*En ole tiennyt sellaisten olemassaolosta (ainakaan tuolla nimellä).*

*en tunne niiden toimintaa/tarjontaa*

Osa vastaajista oli myös sitä mieltä, ettei keskusvaraamon käyttäminen hyödytä matkailijaa tai että palvelut saa kätevämmiin varattua jotain muuta kautta. Myös keskusvaraamon palvelun laatu ja luotettavuus epäilyttivät vastaajia.

*Pidän spontaaneista matkoista enkä juurikaan suunnittele kotimaan matkojen sisältöä ennen kuin menen paikan päälle*

*En ole matkustanut sellaisiin kohteisiin joissa olisin nähnyt alueellisen keskusvaraamon olevan kätevin ja helpoin vaihtoehto palveluiden varaamiseen*

Vaikka kolme neljästä vastaajasta ei ollutkaan käyttänyt keskusvaraamopalveluita, näytti pääsyyinä olevan käsitteen tuntemattomuus. Vastaajat epäilivät matkustavansa kohteissa, joissa palvelujen varaaminen ei ole mahdollista keskusvaraamon kautta. Kuitenkin suurimmasta osasta kotimaan matkakohteista on ainakin joitakin palveluita kuten majoitusta varattavissa jonkin keskusvaraamon kautta. Benchmarking-osiossa kuitenkin huomattiin, että esimerkiksi Villi Pohjola tarjoaa mökkejä ja aktiviteetteja, kuten metsästystä ja kalastusta Suomen pohjoisinta rajaseutua myöten. Voidaan siis todeta, että ainakaan keskusvaraamo-nimityksellä näitä varaamoja ei tunneta kovin hyvin.

*Kohteissa joissa käyn, ei ole*

Matkailupalveluyrityksen internetsivujen informatiivisuus vaikuttaa vastausten mukaan selvästi varauskanavan valintaan. Jos keskusvaraamo epäonnistuu sisällön tuottamisessa internetsivuillaan tai varaamon henkilökunta ei ole perillä alueen palveluista, saattavat asiakkaat varata palvelut muualta eli luultavimmin suoraan palveluntuottajalta.

*Uskon saavani parempaa palvelua/luotettavampaa tietoa suoraan kohteesta.*

*Siksi, että suoraan yritysten sivuilta saa yleensä paremmin ja nopeammin infoa. Jos alue on täysin uusi, silloin keskusvaraamosta voi olla hyötyä.*

Keskusvaraamon tunnettuus ei siis vastausten mukaan ole kovin hyvä. Useat vastaajista olivat kiinnostuneita varaamopalveluista mutta kokivat, että tietoa varaamoista ei ole ollut tarpeeksi saatavilla. Tämä tulos entisestään korostaa samaa asiaa, mitä Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategiassakin huomioitiin: Matkailualue tarvitsee selkeän linjan alueen matkailumarkkinointiin. Toimiva keskusvaraamo parantaisi alueen matkailuimagoa ja saavutettavuutta.

*KERTOKAA MISTÄ SELLAISEN PUHELINNUMERON LÖYTÄÄ, EHKÄ SOITTAISIN SIIHEN.*

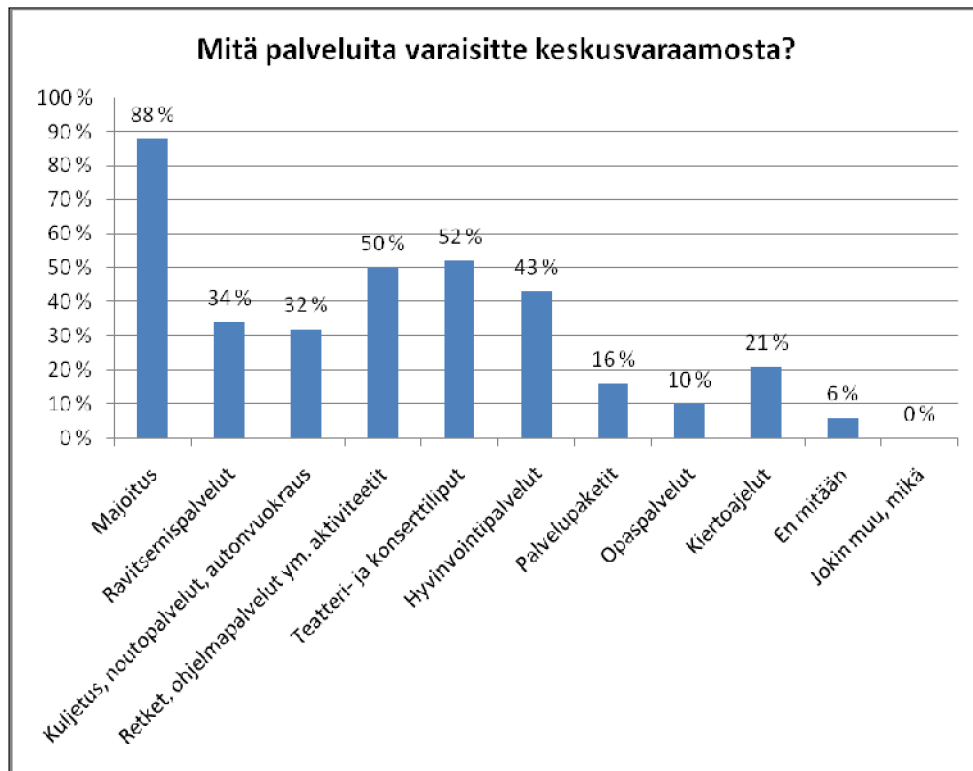


KUVIO 15. Syyt, jotka saivat käyttämään keskusvaraamopalveluita (n=75)

Sen jälkeen, kun vastaajilta saatiin perustelut sille, miksi he eivät ole käyttäneet keskusvaraamopalveluita, heitä pyydettiin valitsemaan syitä, jotka saivat heidät käyttämään keskusvaraamoja. Tärkeimmät syyt olivat varaamisen helppous, jonka oli maininnut 57 prosenttia vastaajista, ja mahdollisuus varata monia palveluita samasta paikasta, mikä kiinnosti 51 prosenttia vastaajista. Vastaajia kiinnosti myös alueen asiantuntijuus ja palvelun nopeus.

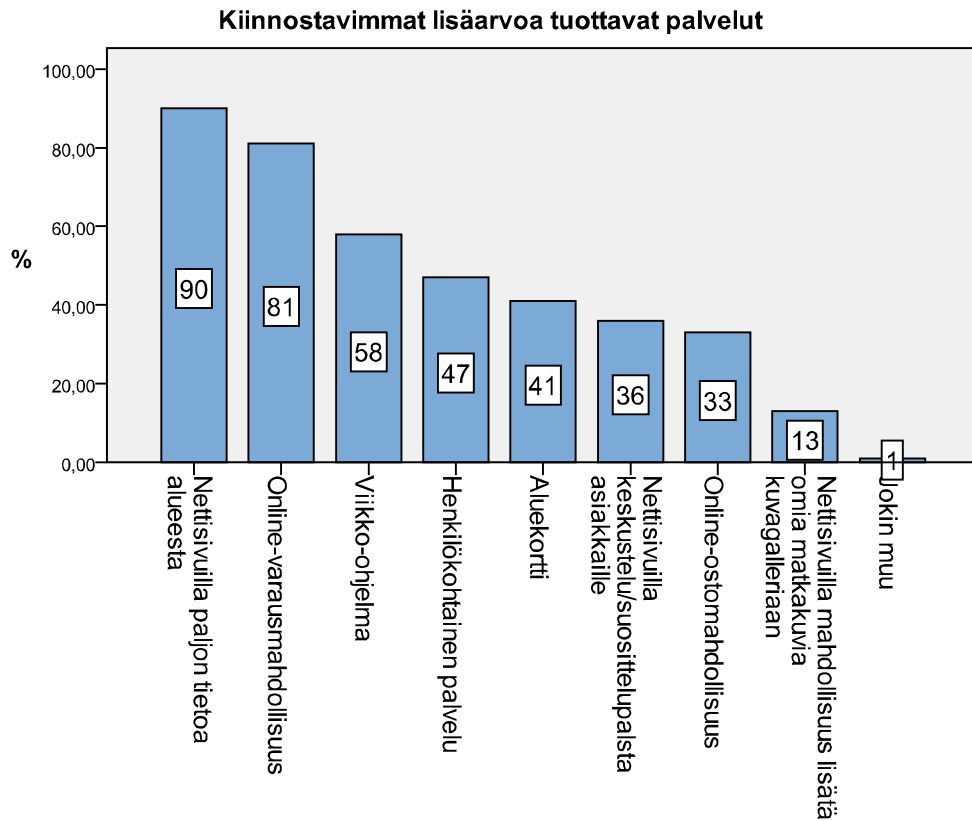
Palveluiden räätälöintimahdollisuuden oli maininnut noin 30 prosenttia vastaajista, eli sekään ei yksinään lisännyt keskusvaraamon kiinnostavuutta, vaikka aikaisemmin huomattiin, että suurin osa vastaajista halusi mieluummin varata palvelut erikseen. Palvelupaketit kiinnostivat vielä vähempää osaa vastaajista, vain 11 prosenttia. Yksi vastaaja nosti tärkeimmäksi syyksi joidenkin keskusvaraamojen tarjoaman mahdollisuuden hintavertailuun. 9 prosenttia vastaajista ei mikään syy saisi varaamaan keskusvaraamosta.

## Kiinnostavat palvelut ja lisäarvotekijät



KUVIO 16. Palvelut, joita keskusvaraamosta haluttaisiin varata (n=100)

Kaikki vastaajat vastasivat vielä, mitä palveluita he varaisivat keskusvaraamosta. Mieluiten keskusvaraamosta varattaisiin perinteiseen tapaan majoitusta (Ks. kuvio 15). Tämän vaihtoehdon oli maininnut 88 prosenttia vastaajista. Toiseksi mieluiten vastaajat varaisivat teatteri- ja konserttilippuja ja kolmanneksi mieluiten retkiä, ohjelmopalveluita ja muita aktiviteetteja. Hyvinvointipalvelut, kuten kylpylä- ja kauneuspalvelut kiinnostivat yllättävän suurta osaa, 43 prosenttia vastaajista. Vähiten kiinnostusta oli opaspalveluita, kiertoajeluja ja palvelupaketteja kohtaan, vaikka juuri näitä palveluita huomattiin benchmarking-osiossa usein pääasiassa tarjottavan keskusvaraamoissa.



KUVIO 17. Kiinnostavimmat lisäarvoa tuottavat palvelut (n=100)

Vastaajia pyydettiin merkitsemään neljä tärkeintä lisäarvoa tuottavaa palvelua, joita keskusvaraamo voisi tarjota. Tärkein lisäarvo tuli vastaajien mielestä yrityksen internetsivujen tarjoaman tiedon kautta. Tämä kävi ilmi jo kysyttäessä vastaajien mielikuvia alueellisesta keskusvaraamosta. Alueellisia keskusvaraamoja pidettiin alueen matkailutiedon keskittymänä, joten vastaajat toivoivat myös internetsivujen tarjoavan mahdollisimman paljon tietoa alueesta ja sen tarjonnasta.

Online-varausmahdollisuus oli toiseksi eniten mainittu lisäarvoa tuottava palvelu. Aikaisemmin todettiin, että vastausten mukaan erityisesti majoituspalvelut haluttiin varata mieluiten sähköisen varaupalvelun kautta, ja viidesosa vastaajista varaisi myös muut matkailupalvelut sähköisesti. Online-varausmahdollisuuden lisäksi kolmasosa vastaajista haluaisi myös ostaa palvelut internetin kautta.

Vastaajat olivat myös kiinnostuneita alueen tapahtumien viikko-ohjelmasta ja aluekortista, jolla saisi etuja paikallisliikenteestä ja käyntikohteista. Osaa vastajista kiin-



nostivat myös yhteisölliset palvelut, kuten mahdollisuus keskustella keskusvaraamon internetsivuilla matkakohteesta, suositella eri palveluita ja jakaa kokemuksiaan muun muassa kuvagalleria kautta.

Mitä muuta keskusvaraamosta halutaan ostaa

### *Golf-mailloja.*

Kyselyn toiseksi viimeisenä kohtana vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa omin sanoin, mitä muita tuotteita tai palveluita he haluaisivat ostaa keskusvaraamosta: "Mitä muuta haluisitte ostaa tai varata keskusvaraamosta? Mitä muita palveluja tai hyötyä haluaisitte saada keskusvaraamosta?". Tarkoituksena oli selvittää, miten keskusvaraamo voisi palvella asiakkaitaan paremmin. Kysymykseen ei ollut pakko vastata, ja siihen vastasi 34 prosenttia kyselyyn osallistuneista, näistä vastauksista puolet oli joko merkkijonoja tai vastaaja ei osannut sanoa.

*Majoituspalvelut on ehdottomasti tärkein ja minun kohdalla ainoa mitä yleensäkin haluan etukäteen varata*

Osa vastaajista korosti majoituspalvelun olevan tärkein varattava palvelu, ja kun tämä asia on kunnossa, muut palvelut voi varata ja hankkia paikan päällä. Esiin nousi myös aineettomampi hyöty: Moni vastaaja kertoi toivovansa tietoa, asiantuntemusta, käytännön kokemusta ja vinkkejä siitä, miten kohteessa voi aikaa viettää. Tähän liittyi myös vastaus siitä, että asiakkaan mielenkiinnon kohde, kuten harrastus, voi liittyä esimerkiksi johonkin järjestö- tai seuratoimintaan, jolloin sitä ei välttämättä ole mahdollista varata tai ostaa online-palvelusta. Tällöin keskusvaraamosta olisi hyvä olla saatavilla tietoa ja esimerkiksi linkkejä tämän kaltaisiin palveluihin. Tietoa ja vinkkejä kaivattiin kattavasti myös ilmaisista aktiviteeteista, eli tällöin korostuisi asiakaspalvelijan kohdetuntemus.

*Asiantuntemusta eli tietoa alueen aktiviteeteista. Monesti matkailija ei tiedä mitä haluaa tietyssä kaupungissa nähdä tai kokea koska ei tiedä mahdollisuuksia. Tämän vuoksi keskusvaraamosta olisi mukava saada vinkkejä ja ehdotuksia miten lomapäivät voisi viettää.*

Tuotteita ja ostettavia tai varattavia palveluita koskevia vastauksia oli hyvin vähän. Näissä vastauksissa mainittiin hyvinvointi- ja kauneuspalvelut, kuten kampaajan-, kosmetologin ja hierojan palvelut. Myös paikalliset erikoistuotteet ja palvelut mainittiin.

#### 7.2.4 Onnistunut varauskokemus

Vastaajia pyydettiin kyselyn viimeisessä kohdassa kertomaan vapaamuotoisesti joko oikeasti tapahtuneesta tai kuvitellusta onnistuneesta varauskokemuksesta: "Kuvailkaa oikeaa tai kuviteltua onnistunutta matkailupalvelun varauskokemusta". Kysymyksellä haluttiin saada esiin niitä asioita, joita vastaajat erityisesti arvostavat varauksia tehdessään. Vapaamuotoisista vastauksista oli myös mahdollista löytää sellaisia lisäarvotekijöitä, joita vastaaja ei ehkä ollut maininnut niitä edellisissä kohdissa. Vastaaminen tähän avoimeen kysymykseen ei ollut pakollista. Avoimeen kysymykseen vastasi 58 prosenttia kyselyyn osallistuneista. Osa vastauksista käsitteli kysyttyä asiaa, osaan oli vastattu merkkijonolla tai kysymyksen ohittavalla kommentilla.

Kuvailuista kävi ilmi asioita, joita vastaajat arvostavat lopputuotteessa, palvelussa ja varauskanavassa. Vastauksista heijastui myös pelkoja esimerkiksi varauksen ja matkan epäonnistumisesta ja siitä, ettei tuote vastaakaan odotuksia tai sitä, mitä oli luvattu. Kuvailuista löytyi myös sellaisia lisäarvotekijöitä, joita vastaajat kaipasivat varauspalvelun tarjoajalta.

#### Internetsivujen merkitys

*Sivusto on helppokäyttöinen: navigointi selkeä, rakenne looginen, online-varaus toimii virheettömästi (esim. tiedot varaustilanteesta ajan tasalla, jotta ei tule turhia varauksia jo aiemmin varattuun kohteeseen), mahdollisuus valita maksutavat, tarvittaessa saatavilla nopeasti puhelinpalvelu ongelmatilanteissa, varaukseen liittyvät mahdolliset huomioiden otettavat seikat tuodaan esille varausta tehtäessä (esim. mistä avain noudetaan, minne se palautetaan, keneen otetaan yhteyttä tms.), saapumisohje on selkeä*

Kaksitoista vastaajaa korosti vastauksissaan internetsivujen merkitystä onnistuneessa varauskokemuksessa. Pääteemoja vastauksissa olivat online-varauksen mahdollisuus, johon liittyi myös asianmukaisten vahvistusten saaminen esimerkiksi sähköpostitse ja

maksaminen internetin kautta. Palveluita tulisi voida varata erikseen, jos asiakas niin haluaa.

*Löydän internetistä mielenkiintoisen matkakohteen jonne haluan mennä. Googlettamalla löydän nopeasti ja helposti paikan, josta voin varata matkan kohteeseen. Voin varata pelkän majoituksen tai kuljetuksen tai molemmat. Lisäksi saan valita joitakin aktiviteetteja online, jos haluan. Maksu tapahtuu online verkkotunnuksilla ja saan vahvistuksen matkasta sähköpostiini.*

Vastauksissa korostettiin myös online-varauksen toimivuuden tärkeyttä ja helppokäyttöisyyttä. Työssä tutkittiin benchmarking-menetelmän avulla erilaisten matkailupalvelujen myyntiä ja varauspalveluita tarjoavien sivustojen sisältöä, ja tarkastelussa tuli ilmi, etteivät kaikki online-järjestelmät ole yhtä helppokäyttöisiä. Vastauksista heijastuu sama ilmiö: Ehkä vastaajilla on huonoja kokemuksia toimimattomista järjestelmistä tai varausjärjestelmät koetaan vaikeakäyttöisinä. Online-varauksen ohella yksi vastaajista esitti onnistumisen kriteerinä myös muutosten ja peruutusten tekemisen helppoutta internetin välityksellä.

Vastaajat halusivat vertailla palvelujen laatua ja hintoja internetsivuilla sekä tutkia erilaisia vaihtoehtoja. Esimerkiksi majoitusta varatessa halutaan vertailla eri majoitusvaihtoehtojen laatua, huonetyyppejä sekä hintoja. Vertailemisen tulisi olla mahdollista samassa palvelussa, jossa varaaminenkin tapahtuu.

Online-varauksen helppokäyttöisyyden ja yksinkertaisuuden ohella esillä oli myös internetsivujen yleinen helppokäyttöisyys ja selkeys. Vastauksissa tuli esiin myös kuvin ja sanoin esitetyn monipuolisen informaation merkitys. Onnistuneeseen varaukseen kuului vastaajien mukaan myös selkeät ohjeet muun muassa varauksen tekoon, kohteeseen saapumiseen sekä selkeät yhteystiedot mahdollisia ongelmatilanteita tai reklamaatioita varten.

Vastauksissa, joissa pääpaino oli toimivilla internetpalveluilla, tuli esiin myös se, että edelleen asiakkaat haluavat kontaktin myös oikeaan ihmiseen asiakaspalvelijana. Tämä korostuu etenkin silloin, jos on kyse ongelmatilanteista. Vaikka internetin välityksellä halutaan varata palveluita ja arvostetaan tämän mahdollisuuden nopeutta ja

helppoutta, asiakkaat toivovat silti, että heitä varten on olemassa myös ystävällinen asiakaspalvelija.

*Voin nettisivuilla verrata suoraan hintaa ja majoituksen "laatua", voin varata ja maksaa majoitukseni internetissä ja saan varauksesta sähköpostivahvistuksen. Jos on ongelmia, saan yritykseen yhteyden puhelimitse ja puhelimeen vastaa ihminen ei automaatti.*

## Asiakaspalvelu

*Olisi joku henkilö, joka voisi viedä asiat loppuun ideoida ja tuoda tietoa sellaisesta, josta ei edes osaa kysellä*

Vastaajista yli puolet korosti asiakaspalvelun tärkeyttä onnistuneessa varauksessa. Pääteemat vastauksissa olivat helppous, nopeus ja ystävällisyys. Muita esiin nousseita korostuksia olivat palvelun henkilökohtaisuus ja joustavuus. Palvelun henkilökohtaisuudella ja persoonallisella otteella toivotaan sitä, että asiakas voi tuntea olevansa yksilöllinen ja tärkeä. Matkan onnistuminen alkaa onnistuneesta varauksen teosta, johon liittyy hyvän asiakaspalvelun tuoma hyvä mieli. Asiakaspalvelijan ammattitaitoisuus sekä hänen omakohtainen tietonsa ja kokemuksensa kohteesta, monipuolinen tiedonsaanti erilaisista vaihtoehtoista sekä tietojen paikkansapitävyys olivat vastaajille myös tärkeitä.

Lisäarvotekijänä näissä vastauksissa nousi esiin myös se, että vastaajat odottavat ja toivovat asiakaspalvelijalta innovatiivisuutta: Uusia ideoita ja ehdotuksia sekä luovuutta palveluiden kokoamiseen esimerkiksi asiakkaan omien kiinnostuksen kohteiden pohjalta.

Useissa vastauksissa korostettiin sitä, että saatu informaatio ja kuvaus kohteesta tai tuotteesta pitäisi paikkansa myös todellisuudessa. Taustalla voi olla pelko niin sanotusti huijatuksi tulemisesta tai sitten koetut huonot kokemukset siitä, ettei palvelu tai tuote olekaan vastannut niitä odotuksia joita kuvaus siitä on etukäteen luonut. Asiakas ei halua kokea varaamisen yhteydessä negatiivisia yllätyksiä tai sekaannuksia. Yhdessä vastauksessa otettiin esille myös sellainen asia, että palvelun lopputuottajan tulee olla myös luotettava, eli se palvelu, mikä on varattu myyntikanavan kautta, to-

teutuu myös niin kuin on luvattu. Jos myyjä välittää huonomaineisen yrittäjän palveluita, voi se vaikuttaa myös myyjän maineeseen.

*Kaikki palvelut samasta paikasta omien toiveiden mukaan räätälöitynä. Jos kerron että pidän esim ulkoilusta, niin toivon saavani ehdotuksia sellaisista palveluista joihin ulkoilu liittyy. Asiakaspalvelun on oltava sellaista, että siitä välittyy tunne, että jokainen matkailija on yksilöllinen ja tärkeä. Matkailun on oltava iloinen asia jo aina varaamis hetkestä asti! :)*

#### Keskusvaraamopalvelut

Osa vastaajista kuvasi onnistuneena varauskokemuksena keskusvaraamon kautta tehtyä varausta. Näissä vastauksissa korostui keskusvaraamon kautta tehtyjen varauksen monipuolisuus, eli se että voi varata useita palveluita samasta paikasta luotettavasti ja onnistuneesti. Vastauksissa mainittiin myös muut palvelut ja lisäarvotekijät, kuten keskustelupalstat kokemusten jakamista varten, interaktiiviset kartat, tapahtumaliput ja viikko-ohjelmat.

*Levin matkan majoitus ja ruokailut järjestivät sujuvasti suksivuokraukseen päivineen erittäin hyvin muutama vuosi takaperin keskusvaraamon kautta. Mikään ei mennyt matkalla pieleen ja kelitkin olivat suosiolliset.*

#### Hyvä varaus, parempi mieli

Onnistunut varauksen teko on vastausten perusteella hyvä alku onnistuneelle matkalle. Onnistumisen kokemuksen ja hyvän mielen voi vastausten perusteella tuoda edullinen hinta, mieluisa lisäarvotekijä tai jopa konkreettinen lahja asiakkaalle, tai sitten vain tieto siitä että varaus on tehty onnistuneesti ja pian saa lähteä lomalle.

*Hyvä fiilis ku mökki on varattu ja loma odottaa ovella.*

*Varaan matkan kuvien ja tekstin perusteella ja paikanpäällä odottaa mukava pieni yllätys esim. tervetuliais paketti joka voisi sisältää erilaisia tuotteita ja maistiaisia.*

*Hyvä tarjouspaketti majoituksesta ja aamiaisesta.*

*Varauksen jälkeen iloinen mieli ja edullinen matkapaketti taskussa*

*Vastaa odotuksia, mitä on luvattu.*

## 8 KEHITTÄMISKOHTEET

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja, miten Jyväskylä Booking voisi palvella paremmin yksittäisiä vapaa-ajan matkustajia ja vahvistaa asemaansa Jyväskylän seudun keskusvaraamona. Tähän tavoitteeseen pyrittiin löytämään ratkaisu tutkimalla, mistä matkailijat hakevat matkailutietoa, miten vapaa-ajan matkailijat tekevät varauksia ja mitä asiakkaat haluavat ja odottavat varaamopalveluilta.

Opinnäytetyön tietoperustan ja benchmarkingin sekä kyselytutkimuksen tulosten perusteella kehittämisehdotukset kohdistuvat seuraaviin alueisiin:

- Asiakkaalle näkyvien toimintojen kehittäminen
- Toiminnan rakennemuutokset

Yrityksen sisäisiä kehitysehdotuksia Jyväskylä Booking voi resurssiensa mukaan toteuttaa tapahtuipa yhdistyminen Jyväskylän Seudun Matkailun kanssa tai ei. Niihin kuuluvat matkailutiedon tarjoaminen paremmin, online-varauspalvelun ja uusien tuotteiden kehittäminen. Tämän lisäksi käsitellään eri skenaarioita liittyen tulevaisuuden yhteistyömahdollisuuksiin. Ensisijaisena kehittämistoimenpiteenä tuodaan esiin myyntiprosessin kehittäminen tehokkaammaksi.

### 8.1 Asiakkaalle näkyvien toimintojen kehittäminen

#### 8.1.1 Matkailutiedon tarjoaminen

Teoria matkailijoiden tiedonhaun trendeistä osoitti, että ystävien ja tuttavien kokemukset sekä internetistä löytyvä tieto ovat tärkeimmät kanavat matkailutiedon haakuun. Tätä puolsivat myös kyselytutkimuksen tulokset. Internetin ja ystävien kokemusten lisäksi vastaajat nostivat tärkeimmäksi tiedonhaun kanavaksi matkailuesit-

teet. Jatkokysymys internetin tärkeimmistä tiedonhaun kanavista osoitti, että tietoa etsitään matkailualueen omilta matkailusivuilta.

Koska Jyväskylä Booking ei tarjoa paikan päällä tai puhelimitse neuvontapalveluita, vaan näitä hoitaa Jyväskylän Seudun matkailu, on Bookingin tällä hetkellä keskitetty matkailutieto internetiin. Jyväskylä Booking tarjoaa matkailutietoa internetsivuiltaan listoina majoitusliikkeistä, kokoustiloista ja oheispalveluista. Sivulla ei kerrota yrityksistä nimeä enempää, vaan matkailija ohjautuu "lisätietoja"-linkistä suoraan yrityksen omille internetsivuille. Jos halutaan estää asiakkaiden virtaaminen Bookingin internetsivujen kautta varaamaan palvelut muiden yritysten sivuilta, on sivujen rakennetta muutettava siten, että matkailija ei ohjaudu linkkien kautta pois sivuilta vaan saa tarvitsemansa lisätiedot Bookingin omilta sivuilta.

Myös sosiaaliset mediat ovat tärkeitä kokemusten ja palvelujen vertaamisen kanavana. Sekä työssä käsitellyn taustatiedon että tehdyn kyselyn vastausten perusteella matkailijat kokevat tärkeäksi saada tietoa myös muiden matkailijoiden kokemuksista ja heidän arvioistaan palveluista ja tuotteista sekä jakaa omia kokemuksiaan kuvin ja sanoin. Yksi keino matkailijoiden parempaan palveluun on tarjota heille mahdollisuus tämän kaltaiseen toimintaan Jyväskylä Bookingin internetsivuilla. Keinoja tähän voisivat olla esimerkiksi keskustelupalsta Bookingin sivuilla kokemusten jakamista varten tai jopa mahdollisuus asiakkaiden omien kuvien lataamiseen internetsivuille. Esimerkiksi VisitFinlandilla on oma sosiaalisen median yhteisö vastaamassa asiakkaiden tarpeeseen jakaa ja verrata kokemuksia.

### 8.1.2 Sähköinen kaupankäynti

Boxbergin ja muiden luvussa 4 esitellyn määritelmän mukaan jakelukanavan, tässä tapauksessa Jyväskylä Bookingin, tehtävä on toimittaa tuote tai palvelu asiakkaalle, jakaa informaatiota ja tehdä kaupanteossa oleellisia markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä. Jakelukanavan tehtävä on myös kehittää palveluaan vastaamaan kuluttajien ja tietysti myös palveluntuottajien vaatimuksia ja tarpeita.

Keski-Suomen matkailustrategia 2015 totesi erityiseksi kehittämiskohteeksi keski-suomalaisen matkailutuotteen sähköisen jakelun. Useista Euroopassa tehdyistä tut-

kimuksista kävi ilmi, että matkailijat kokevat sähköisen ympäristön erittäin tärkeäksi palvelujen varaamisen ja palvelujen ostamisen kannalta. Benchmarking-tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että useilla kaupunkien ja matkailualueiden matkailupalveluita välittävillä toimijoilla on mahdollisuus online-varausten ja online-ostosten tekoon. Tehdyn kyselytutkimuksen tuloksista selviää myös sama asia: Matkaa suunniteltaessa ja palveluita varattaessa halutaan, että tieto on löydettävissä monipuolisesti verkossa, ja varaukset ja ostot voi tehdä helposti ja nopeasti internetin välityksellä. Jopa 81 prosenttia kyselyyn vastanneista piti online-varauksen mahdollisuutta tärkeänä lisäarvotekijänä ja 52 prosenttia tekee majoitusvarauksensa mieluiten online-järjestelmän kautta.

Haasteena keskusvaraamon toiminnan kehittämisessä on usein se, että yhteistyökumppaneina toimivat matkailupalveluyritykset, kuten hotellit tai ohjelmapalveluyritykset, eivät näe selkeästi jakelukanavan käytön hyötyjä. Tärkeää on ajatella asiaa koko matkailualueen kannalta ja matkailijan näkökulmasta. Esimerkiksi Keski-Suomen matkailustrategian mukaan hotellien käyttöaste Jyväskylässä tulisi nostaa vuoteen 2015 mennessä yli 60 prosentin. Majoitusyritykset saavuttavat useammilla jakelukanavilla suurempia käyttöasteita, joten yritysten kannattaa olla useammissa paikoissa näkyvillä, kunhan kanavien käyttö on strategisesti perusteltu. Vaikka keskusvaraamolle täytyisikin maksaa provisiota myynnin mukaan, on huomioitava se, että keskusvaraamo hoitaa tällöin provision hinnalla palveluntuottajan markkinointia ja myyntitapahtuman. Matkailijat näkevät kyselyn tulosten mukaan keskusvaraamon hyödyn siinä, että matkan järjestäminen majoituksineen ja ohjelmineen onnistuu yhden kanavan kautta.

Asiakkaat odottavat varaamopalveluilta online-varauksen mahdollisuutta, joten on tärkeää, että Bookingin yhteistyö erilaisten keskisuomalaisten majoituspalveluyritysten kanssa kehittyisi siihen suuntaan, että Bookingin kautta asiakkaat voisivat tehdä suoraan online-varauksia majoituspalveluihin. Tätä varten tarvitaan siis oma varausjärjestelmä. Bookingin tulisi myös kehittää yhteistyötään ohjelmapalveluita ja aktiviteetteja tuottavien yritysten kanssa, jotta tuotteiden myyntiä voitaisiin kehittää myös asiakkaita tyydyttävällä tavalla. Käytännössä tämä tarkoittaa myös ohjelmapalveluiden saattamista keskitetyn varausjärjestelmän piiriin.



Jyväskylä Bookingilla ei tällä hetkellä ole online-varauksen mahdollisuutta muuhun kuin tapahtuma-aikaiseen majoitukseen esimerkiksi suurempien messujen ja Neste Oil Rallyn aikaan. Online-varauksen teosta kiinnostuneet asiakkaat ohjautuvat suoraan hotellien omille sivuille ja hotellien omiin varausjärjestelmiin. Jos Booking halutaan nostaa Jyväskylän seudun suurimmaksi keskuvaraamoksi, on sen huomioitava palveluiden varaamisen ja ostamisen sähköinen mahdollisuus.

### 8.1.3 Tuotteet ja lisäarvo

Keskusvaraamon tärkein tuote vapaa-ajan matkailijoille on varauspalvelu, jonka kautta varattavissa on useimmiten majoitusta ja joissakin tapauksissa ohjelmapalveluita. Majoitus- ja ohjelmapalvelujen lisäksi tarjolla on tyypillisesti myös erilaisia valmiita paketteja. Näiden perinteisten palveluiden lisäksi vapaa-ajan matkailijoille tulisi tarjota muitakin lisäarvoa tuottavia tekijöitä, jotka houkuttelevat matkailijoita käyttämään keskusvaraamopalveluita. Tarjottavat palvelut tai lisäarvotekijät voivat olla myytäviä tuotteita tai vaihtoehtoisesti lisäpalvelua, josta maksua ei peritä mutta joka tuottaa asiakkaalle onnistuneen varauskokemuksen. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että vastaajat olisivat valmiita varaamaan majoituksen lisäksi useita muitakin palveluita keskusvaraamon kautta. Tärkeimmät mainitut palvelut olivat retket, ohjelmapalvelut ja muut aktiviteetit sekä teatteri- ja konserttiliput. Keskusvaraamon toiminnassa on kuitenkin otettava huomioon, miten oheispalvelujen varaamisesta esimerkiksi majoitusvarauksen yhteydessä saadaan helppoa ja kannattavaa, jos sekä matkailija että palvelun tuottaja tekevät varaukset mieluiten juuri ennen palvelun toteutumista.

Tuotteiden kohdalla on tärkeää niiden saatavuustekijä. Ei riitä, että Bookingilla on tuotteita tarjolla, vaan niiden on oltava helposti saavutettavissa. Tässäkin kohdassa nousee esiin online-varauksen ja -oston mahdollisuus. Tärkeimpiä syitä käyttää keskusvaraamopalveluita oli kyselyyn vastanneiden mielestä ostamisen ja varaamisen helppous ja nopeus. Käytännössä se tarkoittaa sähköistä kaupankäyntiä. Benchmarking-tutkimuksen mukaan Turku Touring ja Villi Pohjola myyvät erittäin monipuolisesti tuotteitaan, kuten retkiä ja kartta- ja opasmateriaalia, verkkokaupassa online-varausten teon lisäksi.

### Aluekortti

Myytävänä fyysisenä tuotteena voisi olla esimerkiksi aluekortti (esim. Jyväskylä Card), kuten benchmarking osoitti Helsinki Expertillä ja Turku Touringilla olevan. Aluekortin etu sitä myyvälle yritykselle on se, että se ei ole kovin vahvasti sidoksissa sesonkeihin eikä sen myynnissä pitäminen vaadi suuria resursseja. Kyselyn vastaajista 41 prosenttia piti aluekortin ostomahdollisuutta kiinnostavana lisäarvotekijänä. Aluekortti voisi sisältää etuja Keski-Suomen alueen nähtävyyksiin ja esimerkiksi kahviloihin tai ravintoloihin. Myös paikallisliikenteen rajoittamaton käyttö voisi toimia houkuttimena kortin ostamiseen, koska Jyväskylän keskusta-alueen ulkopuoliset nähtävyydet ja majoitusliikkeet olisivat paremmin matkailijoiden saatavilla.

### Viikko-ohjelma

Vapaa-ajan matkailijoille tarjottava lisäarvotekijä voisi olla viikko-ohjelma. Tärkeää olisi, että internetsivuilla olisi jatkuvasti uutta sisältöä ja päivitettyä tietoa. Vaihtoehtona on esimerkiksi vuodenajoittain vaihtuva ohjelma, jossa on joka päivälle oma aktiviteetti, johon voi osallistua tekemällä varauksen muutamaa päivää aiemmin. Toinen vaihtoehto olisi päivitettävä ohjelma, josta näkee, mitä alueella tapahtuu. Kyselyyn vastanneista 58 prosenttia oli sitä mieltä, että viikko-ohjelmat ovat kiinnostava lisäarvoa tuottava palvelu. Helsinki Expertin internetsivuilla on Helsingin alueen viikko-ohjelma, samoin Levillä.

### Muut varattavat palvelut

Kyselystä selvisi myös, että majoituksen ja ohjelmapalveluiden ohella vastaajat olivat halukkaita varaamaan keskusvaraamon kautta konsertti- ja teatterilippuja (52 prosenttia vastaajista) ja hyvinvointipalveluita (43 prosenttia vastaajista). Näistä tuloksista voidaan päätellä, että palvelukseen asiakkaitaan hyvin tulisi mieltä, mitä muita tuotteita Booking voisi asiakkailleen tarjota, jotta matkailijat kokisivat saavansa monipuolista palvelua. Yhteistyökumppaneiksi kannattaisi siis nostaa esimerkiksi hieroja ja kauneudenhoitopalvelu. Keski-Suomen lipunmyyntiä hoitaa Nikolainkulman lipunmyynti, mutta yhteistyön mahdollisuutta voitaisiin mieltä. Jos yhteistyö Jyväskylä Bookingin ja lipunmyynnin välillä sujuu nopeasti, ei välttämättä ole tarpeen sopia erillisistä provisiojärjestelmistä.

## Asiakaspalvelu

Kyselytutkimuksen vastausten perusteella asiakkaat toivovat varaamopalveluilta myös perinteisempää asiakaspalvelua. Asiakaspalvelussa vastaajat arvostivat ammatitaitoa ja henkilökohtaista otetta palveluun. Näiden lisäksi mainittiin myös kokemus kohdealueesta ja monipuolinen tieto alueen palveluista ja mahdollisuuksista sekä ideointi yhdessä asiakkaan kanssa hänen omien mielenkiinnon kohteiden pohjalta. Tämän tyyppinen toiminta vaatisi Jyväskylä Bookingilta ainakin yhden työntekijän omistautumista vapaa-ajan matkailijoiden palvelemiselle. Kyselyn vastauksista ilmeni epäilyksiä siitä, että keskusvaraamon henkilökunnan ei uskota voivan tuntea kaikkia alueen palveluita. Siksi vapaa-ajan asiakkaille tarjottaviin palveluihin tulisi perehtyä hyvin, ja tämä ei välttämättä onnistu, jos työntekijä huolehtii samanaikaisesti tapahtumapalveluistakin. Työntekijän tulisi myös jatkuvasti kehittää yhteistyötä eri palveluntarjoajien kanssa, jotta varausprosessi saataisiin sujumaan vaikka ilman yhteistä varausjärjestelmääkin.

Tämän kaltainen kokonaisvaltainen asiakaspalvelu vaatii paljon resursseja, on aikaa vievää ja voi usein olla yritykselle taloudellisesti kannattamatonta, etenkin jos työntekijöitä on vähän. Myös työntekijöiden vaihtuvuus voi haitata palvelun laatua, koska harjoittelijoiden perehdytys vie paljon aikaa ja uuden työntekijän on vaikea omaksua koko alueen palvelutarjonta nopeasti vai muutaman kuukauden vuoksi. Bookingin kohdalla tilanne olisi huomattavasti helpompi, jos suunniteltu yhteistyö Jyväskylän Seudun Matkailun kanssa toteutuu. Silloin neuvontatyöhön olisi huomattavasti enemmän henkilöresursseja, mikä voisi parantaa henkilökohtaisen asiakaspalvelun laatua.

## 8.2 Toiminnan rakennemuutokset

Jyväskylä Booking ei tällä hetkellä hyödy taloudellisesti vapaa-ajan matkailijoiden palvelemisesta, koska sillä ei ole käytössään varausjärjestelmää, joka mahdollistaisi yksittäisten varausten tekemisen tapahtumien ulkopuolella reaaliajassa. Tällä hetkellä vapaa-ajan matkailija ajautuu Bookingin kautta matkailuyritysten omiin varauspalveluihin tai vaihtoehtoisesti joutuu odottamaan tietoa majoituksesta sähköpostitse, kunnes Booking on selvittänyt hotellien tilanteet, mikä on matkailijalle hidasta ja

kankeaa. Jos matkailijoille on tarjolla helpompi ja nopeampi väylä varausten tekoon, eivät he tee varauksiaan Bookingin kautta. Matkailuneuvonnan tekeminen on Bookingille kannattamatonta, koska Booking ei saa kaupungin rahoitusta tätä varten.

Tässä alaluvussa on esitelty skenaarioita, jotka tähtäävät vapaa-ajan matkailijoiden palvelemiseen asiakaslähtöisemmin. Vaihtoehdoissa on huomioitu se seikka, että vaikka keskitetyn online-varausjärjestelmän käyttäminen olisi Keski-Suomen matkailun saavutettavuuden kannalta ehdottoman tärkeä, on olemassa myös se mahdollisuus, että järjestelmän hankkiminen kestää vielä kauan. Ensin esitellään siis keinot myyntiprosessin tehokkuuden parantamiseksi.

### 8.2.1 Myyntiprosessin kehittäminen

Vapaa-ajan matkailijoiden myyntiprosessi hoidetaan Jyväskylä Bookingissa tällä hetkellä siten, että tarjouspyynnön tullessa otetaan yhteys eri palvelun tarjoajiin, joilta saadut tarjoukset lähetetään asiakkaalle, minkä jälkeen asiakas joko hyväksyy tai hylkää tarjouksen. Yhteistyötä palveluntarjoajien kautta pitäisi kuitenkin kehittää siten, että myyntiprosessi on mahdollisimman nopea. Tämä vaatii toimivaa yhteistyötä matkailuyritysten kanssa: Jyväskylä Bookingin ja yritysten välillä on oltava selvät sopimukset provisioista ja toimintamalli, jonka mukaan varauspyyntöprosessi suoritetaan. Tähän kuuluisivat valmiit lomakepohjat, joita kaikki yritykset käyttäisivät Bookingin kanssa. Lisäksi tulisi sopia joistakin perustuotteista, joiden hintoja tarkisteltaisiin tietyin väliajoin.

Tehokkaampi myyntiprosessi täytyy ottaa käyttöön mahdollisimman nopeasti, jos halutaan välttää tarpeetonta ajankäyttöä yksittäisten asiakkaiden palvelussa. Tämä hyödyttää Jyväskylä Bookingia, vaikka vapaa-ajan matkailijoita ei tässä vaiheessa nostettaisikaan pääsegmentiksi, koska satunnaisiakin asiakkaita varten on tällöin valmis toimintamalli.

### 8.2.2 Skenaariot

Alla esitettävissä skenaarioissa on huomioitu neljä eri skenaariota. Skenaariot perustuvat tutkijoiden saamaan tietoon suunnitelluista yhteistyökuvioista. Yhtenä vaihtoehtona on se, että Jyväskylä Booking jatkaa toimintaansa omana yksikkönään.

1. Jyväskylä Booking hankkii vapaa-ajan matkailijoiden palvelemiseen henkilöstöresursseja, jotka keskittyvät vapaa-ajan matkailijoiden palvelemiseen. Online-varausjärjestelmä varmistaisi asiakaslähtöisimmän palvelun, mutta mahdollista olisi käyttää myös vaihtoehdossa 2 esitettyä palveluprosessia vapaa-ajan matkailijoiden palvelemiseen. Yhteistyö Seudun matkailun kanssa ei ole välttämätöntä: Kun palveluprosessi on mietitty loppuun asti ja provisioista sovittu yritysten kanssa, tulee vapaa-ajan matkailijoiden palvelemisesta kannattavaa, jolloin voidaan ajatella neuvontatyön johtavan joskus kauppoihin ja joskus ei.
2. Jyväskylä Booking ja Seudun Matkailu yhdistyvät: Toiminnalle saadaan kaupungin rahoitusta, jolloin neuvonta- ja myyntityötä voidaan tehdä yhtäaikaista. Myyntityö kohdistuu kuitenkin tapahtumapalveluun, koska vapaa-ajan matkailijoita varten ei ole varausjärjestelmää. Vapaa-ajan matkailijoita varten voitaisiin kuitenkin mahdollisesti suunnata henkilöstöresursseja, jolloin asiakaspalvelua voitaisiin kehittää edellisessä alaluvussa ehdotetuilla keinoin ja parantamalla myyntiprosessin tehokkuutta. Jos toiminnalle on kaupungin rahoitus, ei kannattavuusaspektia tarvitse huomioida, vaan vapaa-ajan matkailijoiden palvelu tehtäisiin ilmaisena neuvontatyönä.
3. Jyväskylä Booking yhdistyy Seudun Matkailun kanssa, ja käyttöön otetaan reaaliaikainen online-varausjärjestelmä. Järjestelmä toimii yhdessä majoitusliikkeiden ja mahdollisesti myös muiden alueen matkailuyritysten varausjärjestelmien kanssa. Matkailijoille tarjotaan online-varausmahdollisuutta Bookingin internetsivujen kautta. Yritykset joko maksavat Bookingille markkinointipalvelusta tai provision Bookingin kautta tehdyistä varauksista.
4. Jyväskylä Booking, Seudun Matkailu ja oma yksikkö muiden kuin tapahtumamatkailijoiden palvelemiselle. Kaikki kolme yksikköä toimivat omilla toimialueillaan: Booking hoitaa alueen tapahtumat ja kokoukset ym., Seudun matkailu tekee neuvontatyön ja kolmas yksikkö palvelee muita asiakkaita, pääasiassa siis vapaa-ajan matkailijoita. Yksikköjen tulisi toimia yhteydessä toisiinsa, että

esimerkiksi puhelujen yhdistäminen onnistuisi. Tällöin asiakaspalvelu ei kärsi siitä, että asiakas ohjataan soittamaan eri pisteeseen, vaan puhelu yhdistetään saman tien oikeaan paikkaan. Jokainen yksikkö voi keskittyä omaan osaamisalueeseensa ja sen kehittämiseen, mutta silti pystytään palvelemaan kaikkia asiakasryhmiä.

## 9 POHDINTA

Keski-Suomen matkailupalveluiden myynti ja markkinointi eivät täysin vastaa matkailijoiden odotuksiin ja tarpeisiin verrattuna niihin kotimaan matkailualueisiin, joita työssä tutkittiin. Matkailun saavutettavuuden parantaminen on ajankohtaista myös kansallisella tasolla. Matkailun edistämiskeskus lanseerasi syksyllä 2009 Suomen maaportaalin, joka parantaa Suomen matkailun näkyvyyttä kansallisesti ja kansainvälisesti. Opinnäytetyössä onnistuttiin löytämään niitä asioita, joilla myös Keski-Suomen matkailutoimintaa voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Varsinkin kyselytutkimus tuotti selkeästi raportoitavia tuloksia, joita voidaan suoraan soveltaa Jyväskylä Bookingin liiketoiminnan ja Keski-Suomen matkailun saatavuuden kehittämiseen.

Kyselytutkimuksen tuloksissa ja työn taustatutkimuksessa oli samoja teemoja. Teemat liittyivät matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen sekä matkailutuotteiden myyntiin liittyvän sähköisen ympäristön tärkeyteen. Kuluttajakäyttäytymistä käsittelevässä pääluvussa tärkeimmät trendit olivat online-ostojen ja -varausten teko, monipuolinen ja saatavilla oleva informaatio internetissä sekä yhteisömediat kokemusten vaihtamista ja palvelujen arvostelemista varten. Kyselyn tuloksista selvisi, että lähes kaikki vastaajat kokivat internetin yhdeksi tärkeimmistä tiedonhaun kanavista. Kyselyyn vastanneista yli puolet vastasi käyttävänsä majoitusvarausten tekoon mieluiten online-varausjärjestelmää ja viidesosa myös muiden matkailupalveluiden varaamiseen.

Kyselyn toteutusvaiheessa pyrittiin huomioimaan riski, että vastaajat voivat ymmärtää käytetyt termit ja kysymysten asettelun eri tavalla, kuin tutkija on sen tarkoittanut. Tätä ongelmaa pohdittiin kyselytutkimuksen vastausten analysoinnin yhteydessä

niiden kysymysten kohdalla, joissa tutkijoiden mielestä saattoi olla väärinymmärryksen mahdollisuus. Tutkimustulosten kannalta merkittäviä virheitä väärinymmärrysten johdosta ei löytynyt, mutta tutkijat havaitsivat matkailualan termien muotoilun aiheuttavan haasteita silloin, kun vastaajat eivät ole alan asiantuntijoita.

Benchmarking-tutkimuksen tulokset tukivat sekä kyselyn tuloksia että taustatutkimusta, sillä lähes kaikilla tutkimuksen kohteilla oli jonkinlainen sähköisen kaupankäynnin mahdollisuus. Valtaosassa kohteista se oli online-varausjärjestelmä, mutta joillakin oli tämän lisäksi myös verkkokauppa. Keskusvaraamotoiminnan kannalta tämä tutkimustieto on tärkeää: Tulokset osoittavat hyvin vahvasti sen, että keskusvaraamopalvelulla on oltava toimiva ja informatiivinen internetsivusto ja myynnin sekä varausten teon on onnistuttava sähköisesti. Tämä vastaisi vapaa-ajan matkailijoiden tarpeisiin.

Keskusvaraamo aiheena oli selkeästi vähemmän käsitelty sekä opinnäytetöissä että matkailupalveluiden myyntiä käsittelevässä kirjallisuudessa yleensä. Useimmissa tietolähteissä keskusvaraamo viittasi esimerkiksi suurten hotelliketjujen omiin varausmoihin eikä opinnäytetyön toimeksiantajan liiketoiminnan kaltaisiin yrityksiin. Kyselytutkimuksessa tuli myös esiin se seikka, että keskusvaraamopalvelut ovat suhteellisen tuntematon käsite osalle ihmisiä. Tämä voi tosin olla harhaanjohtavaa: Voi olla, että vastaajat olisivat tunnistaneet palvelun kuvailun perusteella, mutta sana *keskusvaraamo* ei ollut heille tuttu. Jatkotutkimuksessa voitaisiin etsiä syitä käsitteen tuntemattomuudelle ja miettiä keinoja, millä tavoin käsitteen imagoa voidaan kohentaa. Toisaalta tutkimuksesta voidaan vetää se johtopäätös, että sanaa "keskusvaraamo" ei ehkä ole järkevää käyttää yrityksen markkinoinnissa.

Tutkimustulosten perusteella Jyväskylä Bookingille tarjottiin kehitysehdotuksia. Ehdotukset liittyivät pääasiassa sähköisen kaupankäynnin kehittämiseen. Lisäksi annettiin ehdotuksia asiakaspalvelun ja myyntiprosessin kehittämiseen sekä tuote- ja palveluvalikoiman laajentamiseen.

Keski-Suomen ja Jyväskylän seudun matkailupalveluiden myynnin ja markkinoinnin kehittämisen keskeneräinen tila oli ongelmallinen opinnäytetyön kannalta etenkin

sähköisen liiketoiminnan osalta. Keski-Suomi Loma Suomi -matkailusivusto oli vielä opinnäytetyön kirjoittamisvaiheessa kesken. Kyseisessä matkailutuotteiden ja -palvelujen myynnin ja markkinoinnin yhtenäistämistyössä on tulossa vuoden 2010 aikana online-varauspalvelu alueen eri majoitusvaihtoehtoihin. Toinen keskeneräinen prosessi opinnäytetyön tekoaikana oli Jyväskylä Bookingin ja Jyväskylän Seudun Matkailun mahdollinen yhteistyö tai jopa yhdistyminen. Koska yhteistyön kehittymisestä ei ollut vielä tutkimuksen teko hetkellä tietoa, käsiteltiin aihetta kehittämisehdotusten osuudessa pohtimalla erilaisia mahdollisia tulevaisuuden skenaarioita yhteistyön kehittymisen suhteen.

Jatkotutkimusta tehtäessä voidaan ottaa huomioon, että kyselyn suuremmalla otoksella voitaisiin tarkemmin vertailla, onko varauskäyttäytymisessä merkittäviä eroja alueittain, ammatti- tai ikäryhmittäin. Tässä tutkimuksessa kysely oli suunnattu kaikille kotimaan vapaa-ajan matkailijoille, koska tarkoituksena oli saada yleisellä tasolla tietoa varauskäyttäytymisestä ja keskusvaraamopalveluiden käytöstä. Jotta keskusvaraamojen kilpailukyky säilyisi suhteessa muihin jakelukanaviin, on palvelua pystyttävä kehittämään jatkuvasti vastaamaan matkailijoiden tarpeita. Tähän tähtäävää jatkotutkimusta kannattaisi tehdä rajatusti esimerkiksi keskusvaraamon asiakkaille, jotka jo käyttävät palveluita ja tuntevat ne. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, vastaavatko keskusvaraamon palvelut niitä käyttävien matkailijoiden tarpeita ja millaisia lisäarvotekijöitä matkailijat kaipaisivat palveluun. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia myös, miten varauskäyttäytyminen muuttuu, kun matkustetaan ulkomaille. Vastaavasti opinnäytetyössä toteutettu kysely voidaan kohdistaa Suomeen matkustaville ulkomaalaisille.

Benchmarking-tutkimusta voitaisiin jatkotutkimuksessa syventää käyttämällä esimerkiksi mystery shopping -menetelmää eli tekemällä esimerkiksi varauspyyntöjä matkailuorganisaatioihin ja tarkastelemalla palvelun toimimista tältä kannalta. Tutkimuskohteiksi voitaisiin valita myös ulkomaalaisia kohteita, jotta tutkimukseen saataisiin enemmän kansainvälistä näkökulmaa. Tutkimusta voitaisiin laajentaa myös haastatteleamalla matkailuorganisaatioiden edustajia esimerkiksi organisaatorakenteesta ja yrityksen ansaintalogiikasta.



Opinnäytetyössä saatuja tutkimustuloksia voidaan soveltaa matkailutuotteiden ja -palveluiden jakelun kehittämisessä. Tärkeintä on, että Keski-Suomen matkailu kehittyisi samaan tahtiin muiden kotimaan matkailualueiden kanssa, jotta Keski-Suomi voi matkailualueena vastata kilpailuun sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Jos Jyväskylä Booking on valmis tekemään suuriakin muutoksia palvelun monipuolistamiseksi, sillä on mahdollisuus nousta suurempaan rooliin keskisuomalaisen matkailutuotteen esille tuojana.

## LÄHTEET

- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Brännare, R., Kairamo, H., Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. p. Helsinki: WSOY.
- Carson, D. & Schmallegger, D. 2008. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*. 14, 2, 99. Viitattu 16.2.2010. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), JAMK lehtiportaali, ProQuest ABI/INFORM.
- Das, S. 2002. Global Distribution Systems in Present Times. Viitattu 10.2.2010. [Http://www.hospitalitynet.org/news/4013406.html](http://www.hospitalitynet.org/news/4013406.html), Industry news.
- European tourism 2009 - trends & prospects. 2010. Market Intelligence Groupin tuottama raportti 4/2009. Brussels: European Travel Commission. Viitattu 10.2.2010. [Http://www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org), Market Intelligence, Reports and studies.
- Go Tampere. 2010. Tampereen matkailusivusto. Viitattu 23.3.2010. [Http://www.gotampere.fi](http://www.gotampere.fi).
- Helsinki Expert . 2010. Helsingin matkailusivusto. Viitattu 23.3.2010. [Http://www.helsinkiexpert.com](http://www.helsinkiexpert.com).
- Horn, S. & Swarbrooke, J. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2. p. Hungary: Elsevier Ltd.
- Hotanen, J., Laine, R. O. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking – opas. Espoo: Otamedia.
- Internetin käytön yleistymisen pysähtyi. 2009. Tilastokeskuksen julkaisu. Päivitetty 8.9.2009. Viitattu 16.2.2010. [Http://www.stat.fi](http://www.stat.fi), Tilastot, Tiede, Teknologia ja tietoyhteiskunta, Tieto- ja viestintätekniikan käyttö.
- Jykes. 2010. Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy. Viitattu 11.2.2010. [Http://www.jykes.fi](http://www.jykes.fi), Jykes.
- Jyväskylän Seudun Matkailu. 2010. Viitattu 8.4.2010. [Http://jyvaskylanseutu.fi](http://jyvaskylanseutu.fi), Matkailu.
- Keski-Suomi Loma-Suomi. 2010. Keski-Suomen matkailuportaali. Viitattu 8.4.2010. [Http://www.keskisuomi.net](http://www.keskisuomi.net).
- Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2015. 2009. Keski-Suomen liiton raportti. Viitattu 15.2.2010. [Http://www.keskisuomi.fi](http://www.keskisuomi.fi). Suunnittelu ja kehittäminen, Elinkeinot ja teollisuus, Matkailu.

L 28.11.1994/1079. 2009. FINLEX, ajantasainen lainsäädäntö, valmismatkalaki. Viitattu 8.4.10. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), Lainsäädäntö, Ajantasainen lainsäädäntö, 1994.

Levi. 2010. Levin alueen matkailusivusto. Viitattu 23.3.2010. [Http://www.levi.fi/](http://www.levi.fi/).

MEK:in ydintehtävät. 2010. Matkailun edistämiskeskuksen sivut. Päivitetty 7.1.2010. Viitattu 29.3.2010. [Http://www.mek.fi](http://www.mek.fi), MEK.

Matkailun kehittäminen ja markkinointi. 2010. Keski-Suomen Liitto. Viitattu 11.2.2010. [Http://www.keskisuomi.fi](http://www.keskisuomi.fi), Suunnittelu ja kehittäminen, Elinkeinot ja teollisuus, Matkailu.

Puustinen, A., Rouhiainen, U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.

SPSS Finland. 2008. SPSS-ohjelmiston internetsivut. Viitattu 19.4.2010. [Http://www.spss.fi/](http://www.spss.fi/), Ohjelmistot & Ratkaisut, SPSS-tuoteperhe.

Survey on the attitudes of Europeans towards tourism. 2009. The Directorate General Enterprise and Industry raportti Euroopan Komission sivulla. Julkaistu 14.10.2009. Viitattu 23.2.2010. [Http://ec.europa.eu](http://ec.europa.eu), Euroopan komissio, Yritystoiminta ja teollisuus, Teollisuuden alat, Matkailu, Julkaisuja.

Tourism Trends for Europe. 2006. European Travel Comissionin raportti. Julkaistu 9/2006. Viitattu 11.2.2010. [Http://www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org), Market Intelligence, Tourism Trends.

Turku Touring Oy. 2010. Turun ja Varsinais-Suomen alueen matkailusivusto. Viitattu 23.3.2010. [Http://www.turkutouring.fi](http://www.turkutouring.fi).

Villi Pohjola. 2010. Metsähallituksen luontomatka- ja palveluiden sivusto. Viitattu 23.3.2010. [Http://www.villipohjola.fi](http://www.villipohjola.fi).

Visit Finland. 2010. Matkailun edistämiskeskuksen virallinen matkailu- ja turismiportaali. Viitattu 23.3.2010. [Http://www.visitfinland.com](http://www.visitfinland.com).

# LIITTEET

## Liite 1. Kysely

1. Sukupuoli: Mies/Nainen
2. Ikä
  - 25 tai alle
  - 26-35
  - 36-45
  - 46-55
  - 56-65
  - yli 65
3. Kotipaikka
4. Postinumero
5. Ammatti
  - Opiskelija
  - Työntekijä
  - Yrittäjä
  - Alempi toimihenkilö
  - Ylempi toimihenkilö
  - Työtön työnhakija
  - Eläkeläinen
6. Kuinka monta kertaa vuodessa teette kotimaan vapaa-ajan matkoja (yöpyminen majoitusliikkeessä)? Vastaa numeroin.
7. Kumpi seuraavista vaihtoehtoista kuvaa paremmin matkailujärjestelyjänne?
  - Haluan varata palvelupaketteja (sisältää esim. majoituksen ja aktiviteetteja)
  - Haluan varata kaikki palvelut erikseen
8. Kun suunnittelette matkaa, mistä haette tietoa kohteista ja palveluista? (Valitse neljä tärkeintä vaihtoehtoa, 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein jne.)
  - TV
  - Lehdet

- Esitteet
  - Opaskirjat
  - Matkatoimistot
  - Messut
  - Internet
  - Ystävien kokemukset
  - Muu, mikä?
9. Jos käytätte internetiä tiedonhakuun, mitkä ovat neljä tärkeintä kanavaa?  
(1=tärkein, 2=toiseksi tärkein jne.)
- Matkatoimistojen nettisivut
  - Kohteen matkailusivut
  - Kohteen matkailuyritysten nettisivut
  - Kohteen keskusvaraamon nettisivut
  - Keskustelupalstat
  - Blogit
  - Suosittelu- ja arvostelusivustot kuten TripAdvisor
  - Varausportaalit kuten Ebookers, Hotels.com
  - Yhteisöpalvelut kuten Facebook, MySpace jne.
  - Muu, mikä?
10. Mitä kautta mieluiten varaatte majoituspalveluita?
- Suoraan majoitusyritykseltä
  - Matkatoimistosta
  - Hotelliketjun keskusvaraamosta
  - Kohdealueen keskusvaraamosta
  - Varausportaleista kuten Ebookers, Hotels.com
  - Muu, mikä?
11. Miten mieluiten varaatte majoituspalveluita?
- Puhelimitse
  - Sähköpostitse
  - Online-varausjärjestelmän kautta
  - Paikan päällä yrityksessä
12. Mitä kautta mieluiten varaatte muita matkailupalveluita kuten aktiviteetteja?
- Suoraan palveluntuottajalta

- Matkatoimistosta
  - Kohdealueen keskusvaraamosta
  - Varausportaaleista
  - Muu, mikä?
13. Miten mieluiten varaatte matkailupalveluita kuten aktiviteetteja?
- Puhelimitse
  - Sähköpostitse
  - Online-varausjärjestelmän kautta
  - Paikan päällä yrityksessä
14. Mitkä seuraavista palveluista varaatte yleensä ennen matkan alkua?
- Majoitus
  - Ravitsemispalvelut
  - Aktiviteetit
  - Muut palvelut, mitkä?
15. Mitä mielikuvia käsite *alueellinen keskusvaraamo* Teissä herättää?
16. Oletteko varanneet matkailupalveluita alueellisista keskusvaraamoista? (Kyllä/Ei)
17. (Jos KYLLÄ) Mitkä ovat tärkeimmät syyt käyttää alueellisia keskusvaraamoja?
- Palvelun nopeus
  - Varaamisen helppous
  - Mahdollisuus varata kaikki palvelut yhdestä paikasta
  - Alueen asiantuntijuus
  - Palveluiden räätälöintimahdollisuus
  - Rungas valikoima palvelupaketteja
  - Muu, mikä? \_\_\_\_\_
18. (Jos EI) Miksi ette tällä hetkellä käytä alueellisia keskusvaraamoja?
19. (Jos EI) Mitkä syyt saivat teidät käyttämään keskusvaraamopalveluita?
- Palvelun nopeus
  - Varaamisen helppous
  - Mahdollisuus varata monia palveluita samasta paikasta
  - Alueen asiantuntijuus
  - Palveluiden räätälöintimahdollisuus
  - Rungas valikoima palvelupaketteja

- Ei mikään
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

20. Mitä palveluita varaisitte keskusvaraamosta? (Rastita väh. 1)

- Majoitus
- Ravitsemispalvelut (pöytävaraukset jne.)
- Kuljetus, noutopalvelut, autonvuokraus
- Retket, ohjelmapalvelut ym. aktiviteetit
- Teatteri- ja konserttiliput
- Hyvinvointipalvelut (kylpylä- ja kauneuspalvelut jne.)
- Palvelupaketit
- Opaspalvelut
- Kiertoajelut
- En mitään
- Muu, mikä?

21. Millaisia lisäarvoa tuottavia palveluja/tuotteita toivoisitte keskusvaraamolta?

(Valitse neljä tärkeintä, 1=tärkein, 2=toiseksi tärkein jne.)

- Nettisivuilla paljon tietoa alueesta
- Nettisivuilla keskustelu- tai suosittelupalsta asiakkaille
- Nettisivuilla mahdollisuus lisätä omia matkakuvia kuvagalleriaan
- Online-varausmahdollisuus
- Online-ostomahdollisuus
- Viikko-ohjelma alueen tapahtumista
- Aluekortti (etuja paikallisliikennepalveluihin, käyntikohteisiin ym.)
- Henkilökohtainen palvelu
- Muu, mikä?

22. Mitä muuta haluisitte ostaa tai varata keskusvaraamosta? Mitä muita palveluja tai hyötyä haluaisitte saada keskusvaraamosta?

23. Kuvailkaa oikeaa tai kuviteltua onnistunutta matkailupalvelun varauskoekemusta.